

الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات وأثره في تعزيز الولاء الإلكتروني، جاهزية الزبون للتعامل الإلكتروني كمتغير معدل: دراسة على عينة من نزلاء الفنادق من فئة الخمس نجوم في عمان

The Website as a Relationship Marketing Tool and Its Impact on Enhancing E-Loyalty, Client Readiness as a Moderate Variable: Study on a Sample of Five-Star Hotels in Amman

إعداد الطالبة:

بتول أحمد قدومي

الرقم الجامعي : (201315040)

إشراف الأستاذ الدكتور: أسعد حماد أبو رمان

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق

جامعة العلوم التطبيقية الخاصة

عمادة البحث العلمي والدراسات العليا

آب 2015

تفويض

أنا الطالبة ***بتول أحمد قدومي***، أفوض جامعة العلوم التطبيقية الخاصة بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الجهات أو الأشخاص عند الطلب.

التوقيع :......................

التاريخ:

جامعة العلوم التطبيقية الخاصة

عمادة البحث العلمي والدراسات العليا

قرار لجنة المناقشة

اجتمعت اللجنة المكلفة بمناقشة رسالة الماجستير للطالبة ***بتول أحمد قدومي*** بتاريخ 2015/8/25 وكانت مكونة من:

أ.د. أسعد حماد أبو رمان	رئيساً مشرفاً
د. ممدوح طايع الزيادات	عضواً
د. عبد الله قاسم بطاينة	عضواً
د. نظام موسى سويدان	عضواً خارجياً

وبعد المداولة توصي اللجنة بالقرار التالي:

قبول الرسالة وإعتبار الطالبة ناجحة.

أعضاء اللجنة:

رئيساً ومشرفاً: أ.د. أسعد أبو رمان	التوقيع:..................
عضو: د. ممدوح طايع الزيادات	التوقيع:..................
عضو: د. عبد الله قاسم بطاينة	التوقيع:..................
عضو خارجي: د. نظام موسى سويدان	التوقيع:..................

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ ٱقۡرَأۡ بِٱسۡمِ رَبِّكَ ٱلَّذِي خَلَقَ ١ خَلَقَ ٱلۡإِنسَٰنَ مِنۡ عَلَقٍ ٢ ٱقۡرَأۡ وَرَبُّكَ ٱلۡأَكۡرَمُ ٣ ٱلَّذِي عَلَّمَ بِٱلۡقَلَمِ ٤ عَلَّمَ ٱلۡإِنسَٰنَ مَا لَمۡ يَعۡلَمۡ ٥ ﴾

(العلق: 1-5)

صدق الله العظيم

الإهداء

إلى من سكنوا شغاف قلبي، وأبحروا في عوالم روحي...

إلى أبي أحمد

وأمي فلسطين

وأخي جهاد

وأختي جمانة

الشكر

الحمد لله رب العالمين على كثير نعمه وحُسن فضله، الذي منّ علي بإتمام رسالتي هذه، والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آل بيته الطاهرين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر إلى جامعة العلوم التطبيقية، وإلى أعضاء هيئة التدريس على ما قدموه لي من عون وتوجيه طيلة فترة الدراسة.

وأتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ الدكتور أسعد حماد أبو رمان لما قدمه لي من رعاية ونصح وإرشاد وتشجيع منذ توليه الإشراف على هذه الرسالة فاستفدت من فكره العلمي وخبرته الواسعة فله مني كل الشكر والتقدير.

وأثمن بالشكر أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا مشكورين بقبول مناقشة دراستي وخصصوا الوقت لإعطاء النصح والإرشاد فجزآهم الله تعالى خير الجزاء ولهم مني كل الشكر والثناء.

الباحثة

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات وأثره في تعزيز الولاء الإلكتروني، جاهزية الزبون للتعامل الإلكتروني كمتغير معدل: دراسة على عينة من نزلاء الفنادق من فئة الخمس نجوم في عمان

الطالبة

بتول أحمد قدومي

المشرف

أ. د. أسعد حمَاد أبو رمـّان

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية التفاعل بين جاهزية الزبائن للتعاملات لإلكترونية والتسويق بالعلاقات عبر الموقع الإلكتروني ، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق أهداف الدراسة وقد تكون مجتمع الدراسة من مرتادي (نزلاء) الفنادق الأردنية فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، كما تم توزيع (235) إستمارة على نزيلاً وبلغ عدد الاستبانات الصحيحة (207) التي شكلت عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر للعلاقات الأساسية كأداة للتسويق بالعلاقات في الولاء الالكتروني للعملاء، وينص بأن الأبعاد الأكثر تأثيراً في الولاء الالكتروني للعملاء هي القدرة على البحث، وتعدد قنوات الاتصال، وتخصيص الموقع الالكتروني وأكدت الدراسة على أهمية إدراك الفنادق للتسويق بالعلاقات في زيادة قدرتها على تعميق ولاء الزبائن وإقامة علاقات تتصف بالايجابية بين الزبون والعميل. والعمل على تصميم مواقع الكترونية تتميز بالجاذبية والوضوح وسرعة الوصول إليها مما يزيد من إمكانية الدخول إليها من قبل أكثر عدد ممكن من السياح. فضلاً عن أهمية تبني الفنادق لإستراتيجية التسويق بالعلاقات وتقوم على الإهتمام بالعميل وتحقيق رغباته واهتماماته لما لذلك من أثر على زيادة ولائه للفندق.

الكلمات المفتاحية: الموقع الإلكتروني، التسويق بالعلاقات، الولاء الإلكتروني، الزبون، التعامل الإلكتروني .

Website as a Relationship Marketing Tool and Its Impact on Enhancing E-Loyalty, Client Readiness as a Moderate Variable: Study on a Sample of Five-Star Hotels in Amman

Prepaired by

Batool Ahmad Kaddoumi

Supervisor

Prof. As'ad Hammad Abu Rumman

Abstract

This study aims to reveal the importance of the interaction between the readiness of customers for electronic dealings and Relations Marketing via the website. The descriptive analytical approach has been used in order to achieve the objectives of this study in which its sample was consisted of costumers of Jordanian five star hotels in the city of Amman who were about (207) costumers. The study found the following results: the relationship between the basic relations such as relations marketing tool and the customer's electronic-loyalty and the most influential dimensions in the electronic loyalty of customers where the ability to search, multiple communication channels and customizing the website are the most influential dimensions in the electronic loyalty of customers. The study recommends the following; the importance of hotels recognition for answers of Relations Marketing to increase their ability in deepening customer loyalty and establishing positive relations between the customer and the agent; work on designing web-sites characterized by attraction, clarity and easy access which may increase the accessions to it by more possible number of tourists; the importance of adoption a marketing strategy based on agent care and achieve their desires and interests as this has the effect of increasing his loyalty to the hotel.

Keywords: Website, Relationship Marketing, electronic loyalty, customer, electronic dealings.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

1-1 المقدمة

منذ ظهور الإنترنت أصبحت الشركات تجد طريقة جيدة للتواصل مع عملائها إلكترونياً حيث أصبح العملاء أكثر وعياً وقدرة على التعامل مع المواقع الالكترونية، حيث يقوم نزلاء الفنادق بجمع المعلومات حول الخدمة والتعرف على البدائل الأخرى، ومن ثم يتم اتخاذ القرار الشرائي وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم. حيث تحول العميل من الشراء التقليدي إلى الشراء الإلكتروني (عبر الانترنت) وعلى الرغم المخاطر الناتجة عن الشراء إلكترونياً لا يزال العميل يحاط بكثير من التخوفات والشكوك حول الشراء إلكترونياً، لذلك فحاولت المنظمات إيجاد حلول لهذه المخاطر وزيادة درجة الأمان، وبالتالي زيادة ولاء العميل إلكترونياً كما وقامت الكثير من المنظمات بجذب العملاء من خلال تطوير مواقعهم إلكترونياً.

وعلى المنظمة أن تتعرف على مقدار جاهزية الزبون على تبني الخدمة، وعليها أن تشاركه في تحديد المنتجات التي يريدها، فالتطوير والتصميم سمتان أساسيتان لذلك، كما أن التعرف على مقدرة العملاء على اقتناء المنتج أو الاستفادة من الخدمة له أثر كبير في استراتيجية المنظمة لتلبية احتياجات عملائها، لذا يجب التعرف على الطبقة التي يتم استهدافها لأجل التعرف على مقدار جاهزيتها، كما بين (Bardacki & Whitelock, 2005) بأن العملاء يمكنهم أن يقوموا بدفع مبالغ إضافية شريطة أن تلبي الخدمة أو المنتج احتياجاتهم المتزايدة، وهذا يقود بالنهاية إلى كسب ودّ وولاء العملاء، مما يجعل المنظمة تحتفظ بعملائها، وتكسبها أيضاً ميزة تنافسية مقارنة مع غيرها من المنظمات التي تعمل في نفس القطاع.

لذلك فإن الباحثة قامت بتسليط الضوء حول موضوع " الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات وأثره في تعزيز الولاء الإلكتروني، جاهزية الزبون للتعامل الإلكتروني كمتغير معدل: دراسة على عينة من الفنادق الخمس نجوم في عمان "، ولما لهذا الموضوع من أهمية وجب

علينا مناقشة هذا الموضوع من جميع حيثياته، ومن هنا أتت هذه الدراسة من أجل التعرف على هذا الموضوع عن كثب، وقامت الباحثة في ختام هذه الدراسة بوضع مجموعة من الاقتراحات والتوصيات تسهم في إثراء هذا الموضوع.

1-2 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

على الرغم من أهمية تحول قطاع الفنادق من التعامل التقليدي إلى التعامل الالكتروني والذي لعب دوراً كبيراً في الإنتقال من السوق المحلي إلى السوق العالمي 7/24، حيث كان لذلك التحول انعكاساً كبيراً على العملاء من حيث سهولة وسرعة التعامل مع الفندق. إلا أن إهتمام الفنادق الأردنية بتطوير وتصميم مواقع إلكترونية تعزز من قدرة الفندق على التواصل مع السياح والشركات السياحية لا يزال محدوداً ولا يرتقي الى مستوى المنافسة مع الفنادق في المنطقة حيث أشار أحد المدراء في فندق الشرتون والذي بين أن معدل الحجوزات الفندقية عبر الإنترنت لا زال يتراوح بين (30%-40%) كمتوسط خلال العام، كما أشار إلى أن الحجوزات قد تتم عبر الموقع الالكتروني للفندق مباشرة أو من خلال شركة متخصصة في الحجوزات الالكترونية وهي Booking.com أو من خلال احد مكاتب السياحة والسفر ، وأشار كذلك إلى أن أسعار الحجوزات الكترونياً هي مرتفعة وحسب السعر المتوافر على الموقع الالكتروني ، كما أضاف بأن هذه الآلية من التعامل مع العملاء تواجه العديد من المشاكل والتي منها ان نسبة من العملاء تتجاوز (55%) لا زالوا لا يثقون بالتعامل الكترونياً، وعلية يمكن توضيح مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤلات التالية:

1. ما درجة جاهزية العملاء للتعامل الإلكتروني في الفنادق ؟
2. كيف يمكن للموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات أن يؤثر بالولاء الالكتروني للعملاء؟

3. هل تفاعل الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات مع جاهزية العملاء للتعامل الإلكتروني يمكن أن يحسن من الولاء الإلكتروني للعملاء؟

1-3 أهمية الدراسة:

أولا: أهمية القطاع المبحوث وهو قطاع السياحة حيث بلغ عدد السياح القادمين إلى الأردن في عام (2014) (5.3) مليون سائح منهم (3.995) مليون سائح مبيت بد خل سياحي بلغ (3106) مليون دينار ويعمل في القطاع (48) ألف عامل.

ثانيا: بلغ عدد العاملين في قطاع الفنادق (39%) وبلغ عدد الفنادق في الأردن (536) فندق من مختلف الدرجات (41) فندق منهم من فئة الخمس نجوم في المملكة يوجد منهم في العاصمة عمان (14) فندق يعمل بها (4486) عاملاً.

ثالثاً: أهمية المتغيرات التي تم تناولها في الدراسة وأهمية الربط بينها ، من خلال الإشارة إلى الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات وكيف له أن يؤثر في تعزيز الولاء الالكتروني، فضلا عن أهمية التفاعل بين جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني مع التسويق بالعلاقات(MUTA,2014).

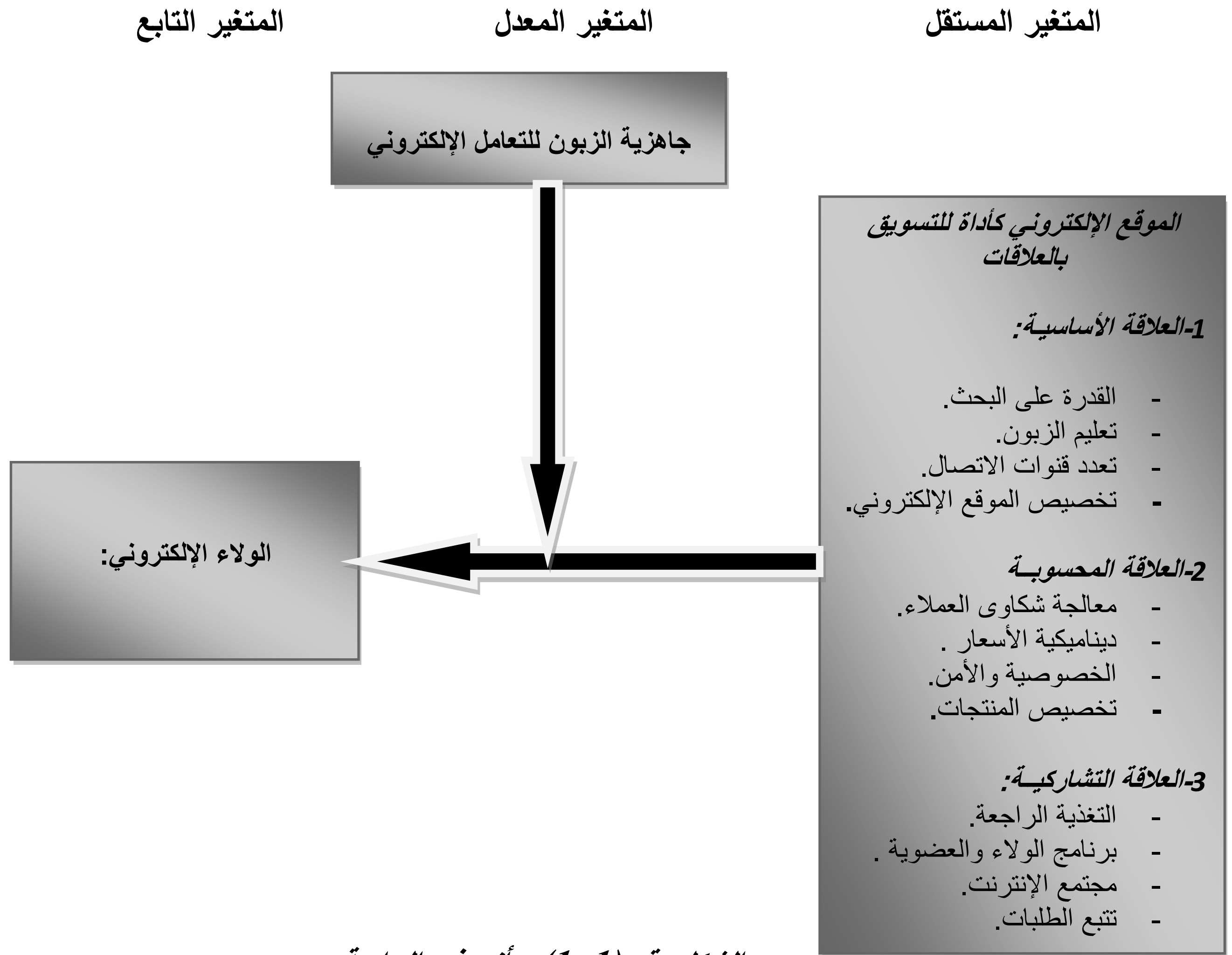
1-4 أهداف الدراسة :

تتلخص أهداف الدراسة في المحاور التالية :

1. التعرف على تأثير الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات في الولاء الإلكتروني.
2. الكشف عن أهمية التفاعل بين جاهزية العملاء للتعاملات لإلكترونية و التسويق بالعلاقات عبر الموقع الإلكتروني وكيف يمكن لهذا التفاعل أن يحسن من الولاء لإلكتروني.

5-1 أنموذج الدراسة:

تم تطوير نموذج الدراسة بالإعتماد على للدراسات السابقة الذي يحتوي على ثلاثة أبعاد وهما الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات كمتغير مستقل، وجاهزية الزبون للتعامل الالكتروني كمتغير معدل، وأخيراً الولاء الالكتروني كمتغير تابع كما هو موضح في الشكل رقم (1-1).



الشكل رقم (1-1) : أنموذج الدراسة

المصدر : تم تطوير النموذج من خلال الباحثة، بالاستناد على الدراسات الآتية:

(Feinber & Kadam, 2002), (Kelley,et.al, 2003), (Khalifa & Shen,2005), (Khalifa & Shen,2009) (Jang,et.al,2006) (Bardacki & Whitelock, 2005) (Gummesson, 2014)(Shannaon, et,2014) (Kwaku,et,2013)

6-1 فرضيات الدراســة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

$H0_1$: لا توجد علاقة تأثيرية بين الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات والولاء الإلكتروني لعملاء الفنادق الأردنية.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الأولى (ثلاث) فرضيات فرعية، وهي :

الفرضية الفرعية الأولى:

H_{01-1} : لا توجد علاقة تأثيرية بين العلاقة الأساسية كأداة للتسويق بالعلاقات بدلالة أبعادها والولاء الإلكتروني لعملاء الفنادق الأردنية.

الفرضية الفرعية الثانية:

H_{01-2} : لا توجد علاقة بين العلاقة المحسوبة كأداة للتسويق بالعلاقات بدلالة أبعادها والولاء الإلكتروني لعملاء الفنادق الأردنية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_{01-3} : لا توجد علاقة تأثيرية بين العلاقة التشاركية كأداة للتسويق بالعلاقات بدلالة أبعادها والولاء الإلكتروني لعملاء الفنادق الأردنية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

$H0_2$: كلما كانت جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني عالية كان تأثير الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات في الولاء الالكتروني للعملاء ضعيفاً.

الفرضية الفرعية الأولى:

H_{02-1} : كلما كانت جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني عالية كان تأثير العلاقات الأساسية كأداة للتسويق بالعلاقات في الولاء الالكتروني للعملاء ضعيفا.

الفرضية الفرعية الثانية:

H_{02-2} : كلما كانت جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني عالية كان تأثير العلاقات المحسوبة كأداة للتسويق بالعلاقات في الولاء الالكتروني للعملاء ضعيفا.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_{02-3} : كلما كانت جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني عالية كان تأثير العلاقات التشاركية كأداة للتسويق بالعلاقات في الولاء الالكتروني للعملاء ضعيفا.

1-7 التعريفات الإجرائية:

الموقع الإلكتروني website: هي مجموعة متصلة من الصفحات على شبكة الإنترنت، تعتبر كياناً واحداً يتم إنشاؤه من قبل شخص واحد أو مؤسسة، لأجل خدمة الفرد أو الشركات من خلال ترويج خدماتها أو المنتجات التي تقدمها.

التسويق بالعلاقات الكترونيا: E-Relationship marketing هي استراتيجيات تتبعها المنظمات الفندقية لتعزيز العلاقات مع العملاء وتشجيعهم على الحصول على الخدمة ، وذلك عبر شبكة الإنترنت، إذ إن الكثير من الشركات تقوم بشكل جدي لأجل تطوير هذه المواقع لأجل تعزيز الولاء لدى العملاء، وتم التعامل مع ثلاثة أنواع من العلاقات وهي: العلاقات الأساسية، والعلاقات المحسوبة وأخيرا العلاقات التشاركية.

العلاقات الأساسية Basic relationship : واحدة من أهم المتطلبات الأساسية لأي شكل من أشكال التواصل عبر المواقع الإلكترونية، والتي من خلالها يمكن للمنظمة التواصل مع عملائها، كما أنها يمكنها التعرف على احتياجاتهم ومتطلباتهم، وكذلك التعرف على انطباعاتهم عن خدمة معينة.

العلاقات المحسوبة Calculate relationship: هي العلاقة التي يمكن قياسها ما بين الشركات، كما أنها يمكن أن تكون ما بين الأفراد والمنظمات والمنظمات مع بعضها بعضاً مبنية هذه العلاقة على القواسم المشتركة كالصدق والأمانة ، كما أنها تعتمد بشكل أساسي على بناء علاقة عميقة ما بين المنظمة والمستهلكين، وتبني مقترحاتهم في المستقبل حول تطوير الخدمة.

العلاقات التشاركية Participatory Relations: هي العلاقة المشتركة ما بين المجتمعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومن خلالها يمكن أن يصرح كل شخص عما يجول بخاطره عن السلع والعلامات التجارية، كما يمكن من خلال هذه المواقع التعرف على التلاعب أو السلبية في منتج معين.

الولاء الإلكتروني E-Loyalty : تعريفها بأنها المشاعر أو المواقف التي تهم العميل لتكرار زيارة الموقع على شبكة الإنترنت لغرض الحصول على المعلومات والاتصالات أو الترفيه، أو لإعادة شراء منتج معين أو خدمة معينة من الأعمال الفندقية، وسوف يتم قياس الولاء الالكتروني عبر مدخلين وهما المدخل الاتجاهي والمدخل السلوكي.

جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني Customer readiness: هي مقدرة المستهلك على الحصول على الخدمة عبر الموقع الالكتروني باستخدام شبكة الانترنت، وهذه الجاهزية تعكس المعرفة والمهارة في التعامل مع الشبكة العنكبوتية.

1-8 حدود الدراسة:

1- ***الحدود المكانية*** :فنادق الخمس نجوم الأردنية في عمّان العاصمة.

2- ***الحدود الزمانية*** : العام الجامعي 2014 /2015م.

3- ***الحدود البشرية:*** مرتادو(زبائن) الفنادق الخمس نجوم الذين يقومون بالحجز في هذه الفئة من الفندق إلكترونياً.

4-***الحدود العلمية:*** سيتم الحديث في هذه الدراسة عن الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات، والولاء الإلكتروني ، وجاهزية الزبون.

1-9 محددات الدراسة:

لقد واجه الباحثة بعض الصعوبات في توزيع الاستمارات والمماطلة في استردادها، حيث أن البعض من العاملين في الفنادق لم يقبل استلام الاستمارات، فضلا عن أن الدراسة جرى تطبيقها فقط على الفنادق الأجنبية العاملة في الأردن في العاصمة عمان، وأيضا هناك ندرة في الدراسات التي تبحث في هذا الموضوع وبهذا الحجم من المتغيرات في حدود علم الباحثة.

الفصل الثانـي

الإطار النظري والدراسات السابقة

2-1 الإطار النظري:

يتناول هذا الفصل المحاور التالية:

قسم هذا الفصل إلى أربعة عناوين أساسية، تتمثل بعرض لأبعاد ومتغيرات الدراسة، إذ سيتم تخصيص الجزء الأول للموقع الإلكتروني، أما الثاني فخصص للجاهزية المتعلقة بالزبون للتعامل الالكتروني، والثالث خصصته للحديث عن الولاء الإلكتروني، أما الجزء الرابع والأخير فسيتم عرض مجموعة من الدراسات السابقة ذات الارتباط بموضوع الدراسة.

2-1-1 مفهوم الموقع الإلكترونـــي:

يعرف الموقع الإلكتروني: بأنه عبارة عن مواد معلوماتيّة يمكن أن تحتوي نصوصاً أو صوراً أو رسومات أو مواد سمعية أو بصرية ثابتة ومتحركة كالأغاني أو مقاطع الفيديو، ويتم إنشاء وتصميم الموقع الالكتروني بلغات برمجية وتصميمية خاصّة يفهمها الكمبيوتر ويتم رفعه بعد ذلك وتحميله على شبكة الإنترنت باستخدام برامج خاصة وتطبيقات معينة، لذا فانه عند تصميم الموقع أخذ الأمور الآتية في عين الإعتبار. (الكسواني،2014):

1. تقديم المعلومات للمستخدم بطريقة واضحة ودقيقة.
2. منح خيارات صحيحة للمستخدمين بطريقة واضحة للغاية.
3. إزالة أي غموض بشأن عواقب أي فعل، مثال النقر على حذف أو إزالة أو شراء.
4. وضع أهم الأشياء في المكان الصحيح في صفحة الإنترنت أو في تطبيق الإنترنت.

كما يعرف الموقع الالكتروني بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت. (الزعبي والشرايعة،2004: 351−352)

أورد التقرير الخاص بشركة (Global Millennia Marketing, 2002) بعض السمات الأساسية التي يجب أن تتوافر في الموقع الإلكتروني ومنها: أن يكون ملفتاً للانتباه، وأن يكون بسيطاً بحيث تصل فكرة العلامة التجارية بسهولة، وأن يكون محفزاً على القيام بفعل ككلمة (اضغط)، كما يجب أن يكون سريع بتحميل الإعلان، وأن يكون موقع الإعلان في صفحة الموقع الإلكتروني مناسب للمستخدم لملاحظته ومتابعته. وللحصول على موقع الكتروني فعّال يجب أن تتوافّر عدّة شروط ومنها ما يلي: (Chaffey, 2011)

1. وجود اسم نطاق خاص (Domin) بالموقع الالكتروني وهو بمثابة اسم ومدخل لعبور الموقع على الشبكة العنكبوتيّة (الإنترنت)، وهناك آلاف الشركات المتخصّصة التي يمكن حجز وتسجيل الاسم لديها ولكن هناك شركات معروفة يفضل الرجوع إليها خصوصاً وأنّ اسم النّطاق هو من أهم أساسات أي موقع الكتروني، ويترتب على ضياعه أو فقدانه وقائع وخيمة لصاحبه.
2. حجز وتخصيص مساحة الكترونية لدى خادم ما لاستضافة وتخزين مواد الموقع الالكتروني عليها. وتختلف مزايا وأحجام هذه المساحة أو الاستضافة حسب رغبة المستخدم وحسب الشركة المستضيفة لهذا الموقع.

3. توافّر التصميم المناسب باستخدام برمجيّات وتطبيقات مناسبة يتعامل معها ويفهمها الكمبيوتر وتتلاءم مع بروتوكولات وقوانين الشبكة العنكبوتية (الانترنت)، ليتم من خلالها إظهار الموقع بدون مشاكل تقنية أو فنية.
4. مراعاة سرعة التّحميل عند تصميم أي موقع، لتسهيل عملية تصفح الموقع دون أي هدر للوقت، ومن الضروري تسجيل الموقع على مواقع البحث الرئيسة مثل "غوغل" و"ياهو" ليتم الوصول إلى الموقع من كافة المستخدمين للإنترنت عبر العالم.

تلعب الجوانب البصرية دوراً هاماً لنجاح تصميم الموقع الإلكتروني، حيث تعطي الرسوم البيانية والألوان والرسوم المتحركة للموقع حيوية أعلى، كما يمكنها أن تحسن درجة رضا الأفراد، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار المنافسة العالمية في البيئة الإلكترونية والاهتمام المتزايد من قبل الشركات، للاهتمام بموقعها الإلكتروني الذي يهدف إلى تلبية حاجات المستخدمين قدر الإمكان، والاهتمام بجوانب أخرى كتكاليف صيانة الموقع وغيرها، كما يجب أن يراعى في تصميم المواقع الإلكترونية بأن تتيح للمستخدم درجة معينة من الحرية تتيح هذه الطريقة للمستخدم درجة أكبر من التمتع الذي يؤدي إلى الرضا العالي وارتفاع نوايا الشراء.

لنجاح الموقع الالكتروني لابد من تقديم معلومات إضافية يمكن أن يستفيد منها الزبون، والاهتمام بالأمن والخصوصية، حيث يمكن تقديم معلومات تتعلق بالرحلات والإقامة والنقل إلى المطار أو حتى إمكانية الاستئجار، وعلى الموقع توفير معلومات دقيقة إذ يمكن أن يكون مصدراً رئيساً لدى الزبائن، وقد استخدمت الفنادق مواقعها على شبكة الانترنت لتعزيز علاقاتها مع العملاء.

2-1-2 :مراحل الشراء الإلكتروني:

في هذه الدراسة سنقدم شرح لثلاثة مستويات الكترونية (الأساسية، والتشاركية، والمحسوبية)، إذ اعتبر الانترنت أداة فعالة لعلاقات المتسوق، حيث إنه يساهم التسويق بالعلاقات إلى تطوير ولاء العملاء، ويعد هذا الهدف الرئيسي للتسويق بالعلاقات، وتوضيح إطار العلاقات الإلكترونية للتسويق من خلال المواقع الإلكترونية للفنادق، وتم في هذه الدراسة التعرف على ثلاثة مستويات من مزايا العلاقات الإلكترونية، والتعرف على ثلاث مراحل تمثل مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة اثناء الشراء ومرحلة ما بعد الشراء. كما هو مبين بالجدول (2-1).

الجدول (2-1) مستويات الشراء وفق التعامل الالكتروني

مستويات الشراء وفق التعامل الالكتروني	الوصف
المستوى الأول : قبل الشراء	وفي هذا المستوى تبيع الشركة المنتج وتشجع العملاء للاتصال بها وكلما كان لديهم أسئلة حول المنتجات وكما تتيح للعملاء الاتصال بالشركة عن طريق موقعها على شبكة الانترنت.
المستوى الثاني : إثناء الشراء	تلتمس الشركة من العميل أي اقتراحات لتحسين المنتج والأداء وتبقى على اتصال مع العملاء لمعرفة اقتراحاتهم حول التحسينات المستقبلية وتهدف هذه المرحلة إلى بناء علاقة أعمق مع العملاء.
المستوى الثالث : ما بعد الشراء	تقوم هذه المرحلة على التشارك مع العملاء وتعمل الشركة بشكل مستمر مع العملاء لاكتشاف طرق لتقديم قيمة أفضل.

Soucre: Khalifa, M. & Shen, N.,(2009) **Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: A Temporal Model**, Proceedings of the 38th Hawaii International conference .

تشهد مبيعات التسويق عدد من التطورات الرئيسية مثل : تعزيز علاقات العملاء مع الشركة وذلك عن طريق استخدام التكنولوجيا ووسائل الإعلام الاجتماعية، حيث أدت جميع هذه

الوسائل إلى ظهور وسائل وأساليب تسويقية حديثة، إذ تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف وفهم علاقات التسويق إلكترونياً، وتسليط الضوء على المفاهيم الهامة التي يجب مراعاتها عند تطوير علاقات دائمة مع المستهلكين في البيئة على شبكة الانترنت مثل تبسيط وتسهيل تجربة الزبون على الانترنت في الحصول على علاقات الكترونية ناجحة من خلال مستوى عالٍ من المشاركة والالتزام، كما يؤثر تصميم الموقع في راحة وتقييم رضا العملاء عبر الإنترنت، وإن سهولة الاستخدام من قبل المستهلكين مهمة لخلق مناخ الثقة.

2-2 ماهية التسويق الالكتروني:

يعد التسويق الالكتروني بحق أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت، وقد شهدت الفترة الزمنية المنصرمة تطورا مذهلا في تقانة المعلومات، إذ تستطيع الشركة الراغبة في التعامل بهذا الخط التسويقي أن تصمم لها موقعا على شبكة الانترنت.(البكري، 2006: 263)

عرف (Chaffey, 2011: 417) التسويق الإلكتروني E-Marketing بأنه: "تحقيق الأهداف التسويقية من خلال استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية"، وقد بين بأنه يختلف عن مفهوم التسويق بواسطة الإنترنت (Internet Marketing) حيث بين بأن التسويق بواسطة الانترنت يعتبر أحد وسائل التسويق التي تستخدم مع الوسائل التقليدية الأخرى، وأن التسويق الإلكتروني يأخذ جانباً أكثر أهمية وشمولاً". وبين العلاق (2002) بأن التسويق الإلكتروني هو: "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية". في حين بين (أبو فارة، 2007: 109) بأن التسويق الإلكتروني يعني: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وإن البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني

تعتمد على تكنولوجيات الانترنت. وإن عملية التسويق الالكتروني تركز على بيع المنتجات إلى المستهلك وعلى إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر".

وفي هذه الدراسة يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام التكنولوجيا والانترنت لتحقيق المنافع التي يمكن أن تحقق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الالكترونية وسرعة وصول المنتجات من أي مكان بالعالم وهي وسيلة لتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العميل، كما أن التسويق الإلكتروني يقلل تكلفة الحصول على المعرفة بعكس الشخص الذي يقصد محل معين وقد يكون بعيد جداً عن المنطقة للحصول على الخدمة فالتسويق الإلكتروني يكسر المسافات الجغرافية، ويقلل الوقت والجهد ويهتم بتوزيع الرسائل بتكلفة قليلة، على سبيل المثال من خلال البريد الإلكتروني.

ومن أجل تحقيق فاعلية أفضل للتسويق الالكتروني فإنه يستوجب توافر ثلاثة عناصر رئيسة وهي: (pride & Ferrell,2000: 599)

1- الاتصالات : وتمثل في حقيقتها البنية التحتية لعمل شبكة الانترنت والمرتبطة أساساً مع مجهزي الخدمة للانترنت وكما هو مثلاً في net com, America online وخدمات الاتصالات عن بعد.
2- البرمجيات: وتتمثل بالبرامج المعدة لعرض السلع والخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل الكتلوكات الالكترونية، وتصريف العملات الرقمي، وأنظمة الفائدة الالكترونية.
3- الأسواق: والتي تأخذ أشكالاً مختلفة كما هو في المزاد الالكتروني العلني، اسواق البحث المباشرة، وهياكل إدارة سلسلة التجهيز بين المنظمات.

هناك فرق بين التسويق الالكتروني والتقليدي، حيث يتمثل التسويق التقليدي بتسويق علامة تجارية لشركة ما عن طريق مندوبها أو من خلال الوسائل المتعارف عليها والتي أصبحت تقليدية مثل (إعلان التلفاز والصحف والراديو والمطبوعات)، وتمتاز بالتكلفة المرتفعة، أما فيما يخص التسويق الإلكتروني فهو عبارة عن تسويق الخدمة أو علامة تجارية معينة عبر الانترنت من خلال المواقع الإلكترونية التي تمتاز بحرفية ومهارة تصميمها لجذب أكبر عدد من العملاء، ويمكن التعرف على أوجه الشبه والاختلاف فيما يخص (التسويق الإلكتروني) ونظيره (التقليدي)، على هو مبين بالشكل (2-2) :

جدول (2-2) مقارنة ما بين التسويق التقليدي والإلكتروني

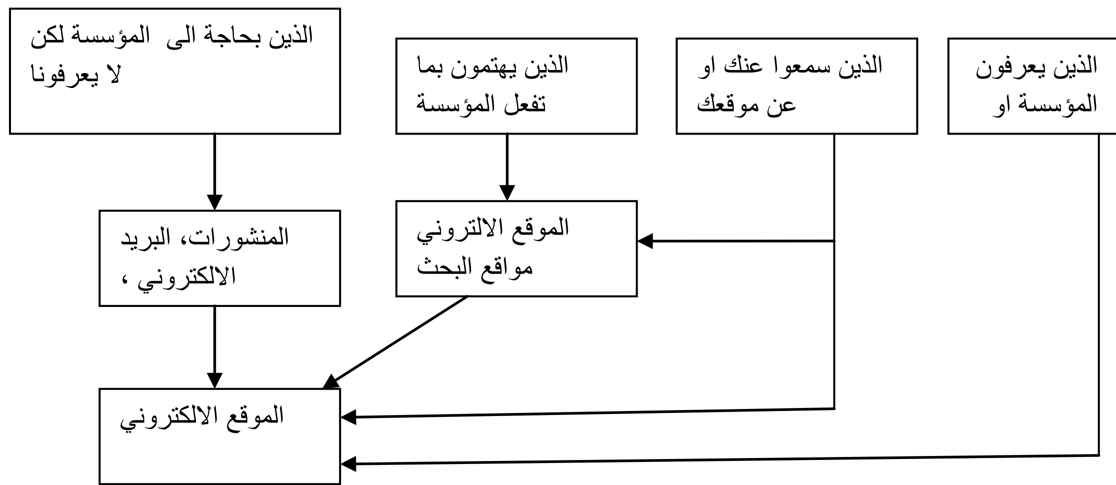
أوجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الالكتروني :
الخدمة	الخدمة في التسويق التقليدي هو ملموس للعميل، كما أن الخدمة غير ملموسة. ولاتحتاج الخدمة لمكان للتخزين وبالنسبة للحصول على الخدمة فإنه يمكنه الحصول عليها بسرعة .	من خلال شبكة الانترنت فإنه يمكن مشاهدة صورة ظاهرة له، إلا أن العميل قد تساوره بعض الشكوك فيما يخص الخدمة. ومن خلال الانترنت يمكن تقديم مجموعة واسعة ضخمة، وبهذا يمكن التغلب على مشكلة عرض الخدمة. بحاجة إلى وقت لأجل توصيل الخدمة إلى العميل، كما أنه يمكن التوصل عبر البريد الإلكتروني، أو من خلال خدمة الدردشة، كما أن الحصول على الخدمة ربما لا يكون سريعاً. كما أن نسبة الضمان والمخاطرة تكون كبيرة.
الأسعار	التسعير يتم بناءً على أسس التكاليف للخدمات، وقد لا يتسع المتجر لوضع مجموعة من الخدمات وبأسعار متفاوتة. كما أن المشاكل الأمنية في عملية الدفع تكاد	يمكن أن يقوم بالتجول بأكثر من موقع لأجل الحصول على الخدمة الأقل تكلفة، كما أن كلفة الاتصال قد تكون محددة من خلال المواقع المجانية، كما أن عملية البحث تكون

	تكون معدومة.	أسهل بكثير إذ يمكنه النقر على أزرار لأجل التعرف على اشكال الخدمات المختلفة. إلا أن عملية الدفع ببطاقة الائتمان قد تشوبها الكثير من المخاطر الأمنية وتخلق الكثير من المشاكل، لذا يجب التغلب على هذه المشكلة لكي يشعروا (العملاء) بأنهم أكثر أمناً.
الترويج	يمكن الترويج عن الخدمة باستخدام الأدوات التقليدية مثل إعلانات التلفاز والأخبار، وتنتهي هذه الرسالة بانتهاء الإعلان، قد تستغرق دقائق أو لحظات.	بالنسبة لعملية الترويج فإنه ذات رصانة وقونة، إذ أن الموقع الإلكتروني يعمل على ترويج الخدمة من خلال الصور التي تبقى موجودة طالما كان الموقع موجوداً، كما أنه يمكن تفعيل عملية الترويج من خلال تحسين وتطوير الموقع الإلكتروني، وذلك من خلال : عملية التصفح يجب أن تكون سهلة دون الحاجة لعملية التسجيل. وتوفير محركات بحث فعالة. تسويق الموقع عبر الانترنت، وربطه بمحركات البحث المتعارف عليها. وتخصيص خدمة الشكاوي. وبناء الثقة ما بين العملاء.
عدد العملاء	يمكن التسويق للخدمة بسهولة ويسر.	عملاء كثر وتتخطى أعتاب الدول لتصل إلى جميعها، كما أن التسويق الإلكتروني يفتح أسواق جديدة.
النتائج	ظهور نتائج في وقت طويل وكسب ولاء عملاء آخرين يحتاج إلى وقت أطول.	ظهور نتائج في وقت قصير وهناك احتمالية لكسب عملاء جدد في وقت قصير.
عرض المنتجات	لاتحتاج الخدمة الى مكان لعرضها بينما تحتاج لرجل تسويق ناجح.	سهولة معاينة جميع الخدمات عن طريق عرضها على المواقع الإلكترونية.

Soucre: Smith, E. R. (2000). Intergroup emotions: Explaining offensive action tendencies in an intergroup context. Journal of Personality and Social Psychology, 79.

الموقع الالكتروني للمؤسسة: تخصص مؤسسات عالمية مواقع شبكية تطابق من خلال الأخبار والنشاطات الخاصة والعامة وهي جميعا تشكل جزءاً أساسياً من نشاطات العلاقات العامة، وتتمثل الوظيفة الأساسية للموقع الالكتروني في تقديم المؤسسة والتعريف بأنشطتها أكثر مما هو مخصص لترويج المنتجات الخدمات والهدف من ذلك هو إشعار المحيط وليس الزبائن فقط،

ويمكن ان يحض لهذه الوظيفة موقع الويب خاص أن تكون جزءاً من موقع الويب أكثر شمولاً فمتاجر AUCHAN الشهيرة تمارس وظيفتها التأسيسية من خلال الموقع WWW.AUCHAN.COM والبيع تمارسه من خلال WWW.AUCHAN.FR WWW.AUCHANANCONA.IN في حين أن شركة HP تمارس الوظيفة التأسيسية وعرض منتجاتها وخدماتها من خلال نفس الموقع WWW.HP.COM . كما هو مبين بالشكل (2-1)



الشكل (2-1): أشكال التعرف على المواقع الالكترونية للمؤسسة

Source : Olivier de Wasseige (2007),” Ecommerce, Emarketing, Ebay: Trois Leviers de croissance pour les entreprises” Editionn CCISA, Liege, Belgique ,p215.

وتعد مواقع المؤسسات مواقع الترويج المنتجات والخدمات وقد تكون وسيلة للعرض والبيع كما يشكل موقع الويب لسياسة جذب الزبائن وذلك بسبب الأعداد المتزايدة من المستهلكين التي تدخل الانترنت يومياً. وعادة ما تقدم المؤسسات صاحبة الموقع معلومات لإقناع الناس بمنتجاتها إضافة الى تقديمها عروضاً مغرية (تخفيضات، تقسيطات، هدايا...) للمحافظة على الزبائن وضمان تعاملهم مع المؤسسة باستمرار.

3-2 أهمية التسويق الإلكتروني :

للتسويق الإلكتروني ميزات وأهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة والعميل، حيث بين (Chaffey, 2011) أهم ميزات التسويق الإلكتروني ومنها ما يلي:

1. ***بالنسبة للعميل***: هناك اهتمام بالمحافظة على العميل في التسويق التقليدي، أما في التسويق الإلكتروني فيهتم بشكل أساسي بالمحافظة على العميل، وهذا لايعني بأن الطريقتين لايواجهان تحديات في تحقيق هدف الإحتفاظ بالعميل.
2. ***عدد العملاء***: إن عدد العملاء للتسويق التقليدي يكون محلياً وعلى نطاق ضيق، أما التسويق الإلكتروني فإن عدد العملاء كبير لأن التسويق الإلكتروني يركز بشكل أساسي على فتح أسواق أخرى جديدة للمنتجات لتصبح على مستوى عالمي، وليس على مستوى محدد داخل حدود الدولة.
3. ***التنوع:*** يوفر التسويق الإلكتروني فرصة تسويق خدمات ومنتجات متنوعة ومتعددة في نفس الوقت وبذات الوسائل.
4. ***الرقابة:*** تعطي الرقابة للعميل مساحة وحرية أكبر في إيضاح البيانات المتعلقة به في حال شراء منتجات معينة والتعليق إيجاباً أو سلباً على السلعة التي اشتراها، حيث يستطيع المستهلك أن يختار البيانات التي يريد التصريح بها.
5. ***قابلية الوصول:*** تتيح الفرصة لكافة الأفراد المتصلين بشبكة الإنترنت للاستفادة من كافة الخدمات التسويقية الإلكترونية التي تقدمها المنظمات، دون تحمل عناء التسوق التقليدي وتحدياته الزمانية والمكانية والاقتصادية.
6. ***المرونة:*** يوفر التسويق الإلكتروني عملية تفاعل المنظمات مع عملائها بمرونة عاليه من حيث الوسائل والوقت والمحتوى الخاص بالاتصال.

7. ***التفاعلية:*** وتمنح هذه الميزة الفرصة للعملاء للتواصل المباشر مع المنظمات والتعبير بكل حرية عن كافة متطلباتهم واحتياجاتهم.
8. ***الذاكرة والتخزين:*** تعطي هذه الميزة المنظمة القدرة على تخزين البيانات واسترجاعها بكل سهولة ويسر في أي وقت، مع إمكانية حفظ كافة التفاصيل المتعلقة بكافة الزبائن وتفضيلاتهم.
9. ***قابلية إرسال الموجة:*** سهل تعدد قنوات الاتصال في ظل الثورة التكنولوجية على المنظمات التواصل مع زبائنها، وتستطيع المنظمة التأكد من رضا الزبائن بطرق كثيرة تتميز بالسهولة واليسر من خلال وسائل وقنوات الاتصال الإلكترونية التي أصبحت متاحة للمنظمات بهذا المستوى من التقنية في أي وقت مضى.
10. ***الابتكار:*** يتيح التسويق الإلكتروني الفرصة أمام منظمات الأعمال البحث عن وسائل وتطبيقات جديدة لتلبي احتياجات العملاء الجديدة ومعرفة متطلباتهم المختلفة.
11. ***انخفاض التكاليف:*** عمل استخدام شبكة الانترنت على خفض التكاليف التسويقية وعلى الحد من العوائق ومصاريف التنقل وإلى السرعة في الأداء وفي الوصول إلى العملاء.
12. ***جودة خدمة العملاء:*** قللت جودة الخدمات التي تقدم عبر الانترنت وسرعة وصول هذه الخدمة من تكاليف وجهد العملاء ووقتهم للذهاب إلى موقع المؤسسة للحصول على الخدمة.
13. ***مساعدة العميل:*** وفرت خدمة الانترنت لعملاء العلامة التجارية خدمة المقارنة والمفاضلة بين الخيارات الكثيرة المنافسة أمام العملاء واتخاذ القرار بالاختيار.
14. ***زيادة الإنتاجية:*** وذلك من خلال الاهتمام بالأسئلة الموجهة من قبل العملاء عبر موقعها الإلكتروني والإجابة عليها.
15. ***مبادلة المعلومات:*** يعمل التسويق الالكتروني على تسهيل مبادلة المعلومات بين المعنيين وتعديلها في الوقت المناسب والرقابة عليها.

2-4 مستويات التسويق بالعلاقات إلكترونياً:

كانت الأسواق في القرون الوسطى أو المجتمعات الإقطاعية محددة، حيث يقوم الأفراد بالتبادل للأغراض الزراعية ولتلبية حاجاتهم الأساسية ويقوم المجهزون بالمبادلة ضمن منطقة معروفة ويعرفون عدد صغير من الزبائن، ومع حصول الثورة الصناعية فان الإنتاج الواسع النطاق إذ كان الإنتاج موزعا على نحو واسع وغيرت المنتجات المعيارية طبيعة التسويق، بينما كان التسويق إلى حد بعيد سابقاً عن طريق كلمة من الفهم فانه أصبح الحديث بشأن التسويق الكثيف من المجهزين إلى الزبائن بهدف إقناع الزبائن بشان الحاجة للسلع. (Kotler& Armstrong, 2013)، ومن خلال العرض العلاقات التشاركية والعلاقات المحسوبة، والعلاقات الأساسية كما هو مبين بالشكل رقم (2-2):

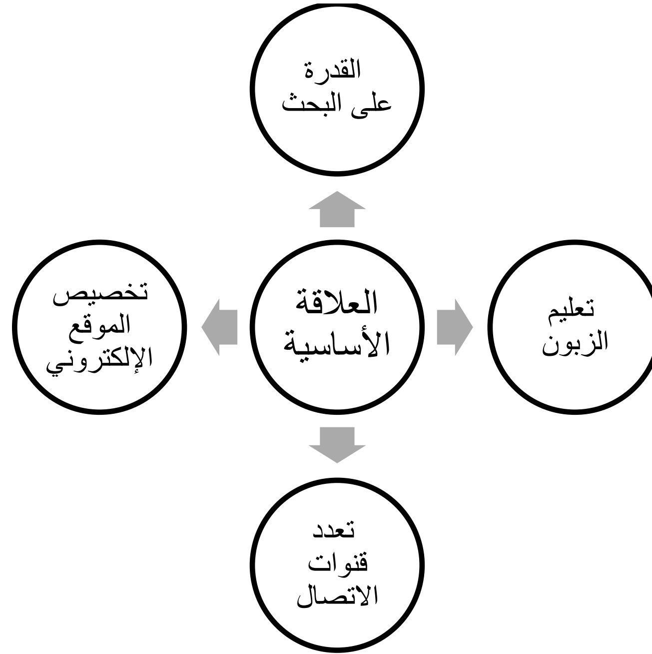


الشكل (2-2): أنواع العلاقات

Source: Mittal, Vikas & Carly Frennea (2012) "Managing Customer Satisfaction," Handbook of Marketing Strategy, Venky Shankar and Gregory Carpenter (Eds.), 265

2-4-1 العلاقة الأساسية:

تعد العلاقة الأساسية ***Basic Relationship*** واحدة من أهم المتطلبات الأساسية لأي شكل من أشكال التواصل عبر المواقع الإلكترونية، والتي من خلالها يمكن للمنظمة التواصل مع عملائها، كما يمكنها التعرف على احتياجاتهم ومتطلباتهم، وكذلك التعرف على انطباعاتهم عن خدمة معينة، وتتجسد العلاقة الأساسية من خلال الأبعاد التالية (القدرة على البحث وتعليم الزبون وتعدد قنوات الاتصال وتخصيص الموقع الإلكتروني)، وتم الحديث عن هذه الأبعاد كما هو موضح في الشكل رقم (2-3):



الشكل (2-3): أبعاد العلاقات الأساسية

Source: Mittal, Vikas & Carly Frennea (2012) "Managing Customer Satisfaction," Handbook of Marketing Strategy, Venky Shankar and Gregory Carpenter (Eds.), 265

القدرة على البحث The ability to search: تعد القدرة على البحث من أهم الوسائل التي يمكن من خلالها إيجاد ملايين المواقع الإلكترونية والوصول إليها فقط من خلال النقر مرة واحدة على الرابط، وتهتم محركات البحث مثل جوجل (Google) بتطوير خدماتها بحيث تحلل المقصود بما يبحث عنه مستخدم الإنترنت وتوفر له كافة الاحتمالات القريبة إلى احتياجاته، وهنا يمكن لمنظمات الأعمال أن تستفيد من هذه المحركات من خلال جعل موقعها من المواقع التي يمكن عرضها بسهولة عند البحث في المحركات

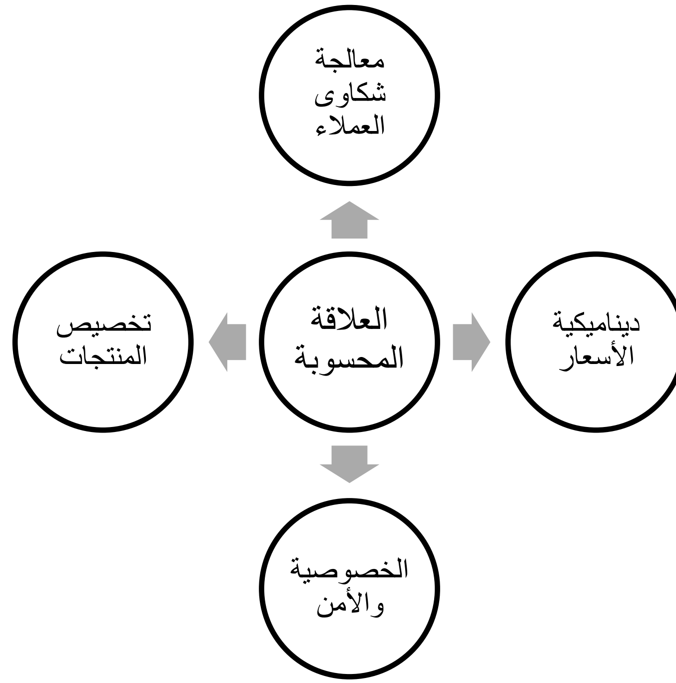
تعليم الزبون Customer education: إن توجيه طاقات التسويق الإلكتروني باتجاه مجتمع معين لابد أن يسبقها وعي الكتروني ووجود ثقافة الكترونية تجعل المنظمة تستهدف السوق الإلكتروني، إذ لا بد من وجود وسائل مختلفة تساعد على زيادة المعرفة الإلكترونية بحيث يصبح التعامل مع الخدمات التي توفرها المنظمات المختلفة الكترونيا أمراً في غاية السهولة واليسر، كما أن الثقافة الإلكترونية ستساعد السوق المستهدف على اتخاذ قرارات شرائية دقيقة دون الوقوع ضحية للاحتيال أو التلاعب.

تعدد قنوات الاتصال Multiple communication channels: يعتبر البريد الإلكتروني من أهم قنوات الاتصال ما بين المنظمة والعميل وهي التي تعتمدها منظمات الأعمال بكثافة عالية لحملات تسويقية، كما أن هنالك شركات متخصصة تقوم بإرسال ألاف الإيميلات يوميا للترويج لمنتجات مختلفة، وقد أدى انتشار هذه الوسيلة بشكل كبير إلى الحد من تأثيرها، فعندما يقوم المستخدم بالإطلاع على بريده الإلكتروني ليجد مئات الإيميلات الترويجية سيقوم بحذفها بشكل مباشر دون الإطلاع عليه، من هنا يجب على المسوقين دراسة العوامل المؤثرة على الاستجابة لمثل هذه الإيميلات.

تخصيص الموقع الإلكتروني Customize Website: يعتبر تخصيص الموقع الالكتروني أداة ترويج مؤثرة لمنظمات الأعمال، ويحتاج إلى ترويج فعال حتى ينجح في أداء وظائفه بصورة فاعلة، ومن الأشياء التي يجب أن يتم الاهتمام بها عند تصميم المواقع الإلكترونية هي: سهولة الاستخدام، ووضوح وتميز التصميم.

2-4-2 العلاقة المحسوبـة :

هي علاقة ***Calculate Relationship*** يمكن قياسها ما بين الشركات، ويمكن أن تكون ما بين الأفراد والمنظمات، والمنظمات مع بعضها بعضاً، وأن هذه العلاقة مبنية على القواسم المشتركة كالصدق والأمانة، وأنها تعتمد بشكل أساسي على بناء علاقة عميقة ما بين المنظمة والمستهلكين، وتبني مقترحاتهم في المستقبل حول تطوير الخدمة، وتتمثل دلالات الأبعاد المتعلقة في محسوبية العلاقة (معالجة شكاوى العملاء، ديناميكية الأسعار، الخصوصية والأمن، تخصيص المنتجات) ويمكن الحديث عن هذا البعد الموضح بالشكل(2-4) الآتي:



الشكل (2-4): أبعاد العلاقات المحسوبة

Source :Mittal, Vikas & Carly frennea (2012) " Mana ging Customer Satisfaction," Handbook of Marketing Strategy, Venky Shankar and Gregory Carpenter (Eds.),p. 261

معالجة شكاوى العملاء Handling customer complaints: تعتبر الشكاوي من قبل العملاء تعبيراً عن عدم الرضا عن الموقع، ويمكن أن يوصف بشكل إيجابي لأجل تدارك الأمر ولأجل التعرف حول انطباعات العملاء حول المنتج أو الخدمة المقدمة، وكثير من المشاكل المقدمة من قبل العلماء يتم حلها، ولكن تحتاج إلى بعض المثابرة، ووفرت مواقع الانترنت قدرة على التعريف على الشكاوي والمساوىء للعلامة التجارية، ويجب تدارك هذا بأسرع وقت، إذ أن عدم التصدي لهذه الشكاوي ومعالجتها قد يؤدي إلى نشرها عبر مواقع الانترنت، وبالتالي فإنها ستصبح معروفة من قبل مجتمع الانترنت وبهذا قد يؤدي إلى تجنب هذا المنتج، مما يؤدي إلى خسائر صعب تداركها. (Mittal & Carly, 2012)

ديناميكية الأسعار Dynamic Price: يتم تحديد المنتجات من قبل المنظمة وغالباً ما تتبع الكثير من الشركات سياسات لجذب العميل من خلال الخصومات والحصول على منتج جديد في حال الحصول على عدد من المنتجات، ويتم تحديد طريقة الدفع من خلال البطاقات البلاستيكية، إذ إن تعدد البطاقات البلاستيكية دفعت كثيراً من البائعين إلى تطوير هذه البطاقات إلى بطاقات ذكية، ويتم استخدام هذه البطاقات من خلال آلات الصراف الذاتي (ATM)، حيث عملت هذه البطاقات على تسهيل وتحسين الخدمة للعملاء خلال (24) ساعة وخلال العطل، وتنقسم هذه البطاقات إلى بطاقات الدفع(Debt Cards)، بطاقات الائتمان (Credit Cards). كما يبين طارق (2005) بأنه يمكن الدفع من خلال الآتي :

أ. *بروتوكول Net Cash (نقداً عبر الإنترنت):* وهو نظام يعتمد على القسائم (Coupons) أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر البنك (Net Cash) هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100 دولار.

ب. *بروتوكول Net bill (الفاتورة الإلكترونية):* "وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت، وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie".

ج. *بروتوكول تحويل بيانات السداد SSL (Secure Socket Layers:* وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن (SSL) لا يتحقق من أن المستهلك هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا.

د. *بروتوكول الصفقة التجارية الالكترونية الآمنة SET Secure Electronic Protocol:* وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين "ماستر كارد" و"فيزا" بمساعدة ميكروسوفت **و**

Netscape, IBM, GTE, SAIC وشركاتٍ أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وقد أفادت "فيزا" و "ماستر كارد" بأن من مواصفات SET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك

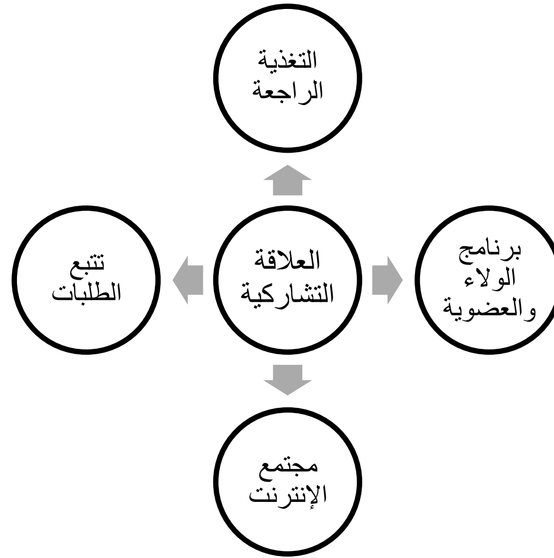
الخصوصية والأمن Privacy and Security: يجب على المنظمة التي تعتمد التسويق الالكتروني أن توضح سياسيتها في سرية وحفاظ أمن المعلومات لديها، بحيث يشكل هذا دافعا للزبون بالتعامل مع التسويق الإلكتروني بثقة لطالما أن المنظمة تضمن سلامة العملية وسريتها.

تخصيص المنتجات Customize products : يتم تخصيص المنتج من خلال نشر صور فوتوغرافية على الموقع حول العلامة التجارية، وهنا يظهر إبداع التصميم والتخصيص من خلال وضع المنتج بأروع حلله، إذ إن عملية تنسيق المنتج وتلميعه أمور مهمة لجذب العميل، وأصبح هذا الأمر متعارفاً من قبل مصممي المواقع الإلكترونية، ويجب الابتعاد عن التقليد والالتزام بالتحسين والتطوير المستمر لأجل زيادة الجاذبية وبالتالي لفت انتباه العملاء فيما يخص العلامة التجارية. (M.H. Ong; H.T. Wagner, 2008)

2-4-3 العلاقة التشاركيـة:

هي العلاقة المشتركة ***Participatory Relations*** ما بين المجتمعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومن خلالها يمكن أن يصرح كل شخص عما يجول بخاطره عن السلع والعلامات التجارية، كما يمكن من خلال هذه المواقع التعرف على التلاعب أو السلبية في منتج

معين، وتتمثل دلالات أبعاد العلاقة التشاركية في (التغذية الراجعة وبرنامج الولاء والعضوية ومجتمع الإنترنت وتتبع الطلبات)، ويمكن الحديث عن هذه الأبعاد كما هو مبين بالشكل رقم (5-2) :



الشكل (2-5) أبعاد العلاقات التشاركية

Source :Mittal, Vikas & Carly Frennea (2012) Managing Customer Satisfaction," Handbook of Marketing Strategy, Venky Shankar and Gregory Carpenter (Eds.), p.270

التغذية الراجعة Feedback: يعد تحسين أنظمة معلومات التغذية الراجعة من أهم متطلبات كسب ولاء العميل، لأن توافر أنظمة المعلومات اللازمة، يؤدي إلى ارتفاع مستوى التأكد عند اتخاذ القرار، ويؤثر تأثيراً إيجابياً على عامل التكلفة والوقت والكفاءة والفاعلية، والذي ينعكس على نوعية السلع والخدمات المقدمة (Hopkins & Hopkins, 1997). والتغذية الراجعة تتمثل بالمعلومات التي يتم التعرف عليها من قبل العملاء عن جودة العلامة التجارية وكذلك عن الموقع الإلكتروني، كما يمكن للمنظمة أن تعرف وتلبي احتياجات عملائها من خلال عملية منظمة لاستطلاع ردود فعل الزبائن وذلك من خلال تحديد ما هو مهم بالنسبة لهم. (Walby,

(2013، ومن خلال ردود فعل العملاء يمكن التعرف على الأمور التي تحتاج إلى تحسين، ويمكن التعرف على العوائق للسلوك الغير منتج والذي يمنع الجودة (Nido, 2012)، ويمكن إيجاز الأهمية للتغذية الراجعة في الآتي (Miller &Yasin, 2005):

- الإبلاغ (Reporting): ويتم بالتعرف على استجابات الزبائن من حيث كفاءة المنتج ومقدرته على تلبية احتياجاتهم المختلفة.
- التعزيز (Reinforcement): يتم تحسين المنتج بما يتوافق مع متطلبات الزبائن المتوقعة والآنية وهذا يؤدي إلى تحسين ولائه فيما يخص المنتج.
- التقويم (Calendar): إن تقويم العميل للمنتج أمر مهم وضروري، إذ يجب التعرف على توجهات العميل فيما يخص بالمنتج وأخذ ملاحظاته بعين الاعتبار.

برنامج الولاء والعضوية Loyalty and membership program: يتم تنظيم برامج الولاء عن طريق الجهود التسويقية، وتتركز بشكل مباشر عن طريق المكافأة ويتم تحديد بطاقات الولاء من خلال بطاقات مكافئة وهي بطاقة بلاستيكية على غرار بطاقة الائتمان أو بطاقة الخصم أو بطاقة رقمية والتي تحدد حامل البطاقة كعضو في برنامج الولاء، وبطاقات الولاء هي نظام لنموذج الأعمال التجارية، وفي المملكة المتحدة غالباً ما يطلق عليها بطاقة ولاء، وفي كندا بطاقة مكافآت، وفي الولايات المتحدة يطلق عليها بطاقة خصم، أو بطاقة مكافآت، وعادة ما يمنح حاملها على خصومات أو تخصيص من النقاط يمكن استخدامها في مشتريات مستقبلية. (Glossary, 2011)

مجتمع الإنترنت Internet Community: وهو عبارة عن مجتمع افتراضي يتفاعل مع بعضه بعضاً عن طريق مواقع التواصل وعبر الانترنت، ولكي تصبح من هذا المجتمع يجب أن تكون

متصلاً بالانترنت، ويمكن للمجتمع التعليق على المناقشات، وإعطاء المشورة والتعاون، وأصبحت هذه المجتمعات وأساليب تواصلها وسيلة شعبية جداً للتفاعل ما بين الناس، ويتم التواصل من خلال غرف الدردشة والمنتديات وقوائم البريد الإلكتروني. (Campbell,..et..a, 2008)

تتبع الطلبات Track Requests: وهي التطويرات والتحسينات لدى الموقع الإلكتروني والتي يتم من خلالها التعرف على تكرار طلب الخدمة من قبل العميل، كما يتم وضع مجموعة من التحسينات تتضمن معلومات من الواجب معرفتها عن الخدمة، وكذلك لا يتم الاكتفاء بذلك بل يتيح الموقع إرسال رسالة تأكيد على اختيار الخدمة.

2-5 الجاهزية الإلكترونية :

تعرف الجاهزية الالكترونية ***E−Readiness*** بأنها القدرة على استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتنمية الاقتصاد وزيادة الرفاهية، وهناك العديد من الاختبارات والمنهجيات في قياس الجاهزية لالكترونية في مستواها الموسع **macro level**، والتي يتم حسابها من قبل مؤسسات عديدة مثل البنك الدولي ووحدة الاستخبارات الاقتصادية EIU و شبكة UNPAN وغيرها.(Best Practices, 2002) ، وبما أن ما يظهر في المستوى الموّسع macro level للتقييم يمكن أن يخفي التفاوت بين المنظمات (مؤسسات تعليمية، مقاطعات حكومية) وبين المناطق المحلية (مدن، قرى) وبين فئات من المجتمع (كالمرأة والرجل والأشخاص المعوذين و..) في تقييم قابلية الولوج إلى العالم الالكتروني، لكن المستوى الموسع macro level ذا الاختبارات الأكثر تفصيلاً هو المرشح الأفضل من أجل القيام بجزء من الحسابات التي تخص تقييم الجاهزية الالكترونية وقابلية الولوج إلى الشبكة الالكترونية والتطبيقات البرمجية والويب

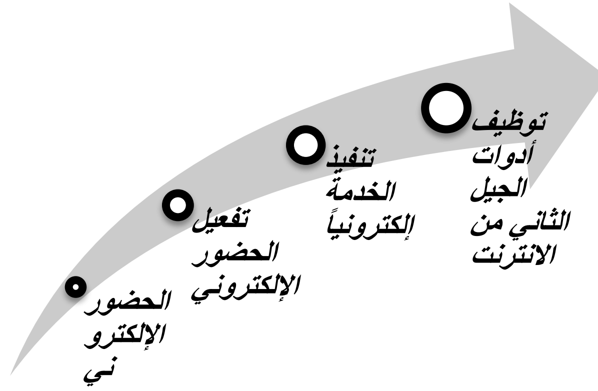
والتي تختصر بالكلمة NAWAR أي Networking, Applications, Web Accessibility & Readiness. (Wheeler, 2010 .)

تم تكوين اختبار الجاهزية الالكترونية في مستواه الموسع بشكل أساسي لتقييم الدول، وتيسير المقارنة بينها. كما يمكن استعماله لمتابعة التقسيم الرقمي العالمي global digital divide، أي الفجوة ما بين الدول التي تملك نفاذاً إلى تقانة المعلومات والاتصالات وبين الأخريات التي لا تملك ذلك (قد يكون السبب هو الاختلافات في الدخل الشهري والتعليم والبنية التحتية). إن جاهزية وقابلية الولوج إلى الشبكة الالكترونية والتطبيقات البرمجية والويب NAWAR تم تكوينها بالأساس لقياس كيفية تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العمل من أجل عملية التطوير في الدولة. فعلى سبيل المثال المعيار NAWAR يهتم بمعرفة الفجوة ما بين البشر في استجابتهم للطبيعة/ الوصول الناجع إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بيئة العمل الالكتروني e-business، أي فيما إذا كانت المنظمات تملك أنظمة ناجعة (مثل لوحات مفاتيح وطابعات برايل Braille)، أو لوحات مفاتيح محمولة بكف اليد، مواقع ويب تشرح نفسها، وغيرها..)، أو كانت ثقافة المنظمات تتبنى عمليات الحساب التي تسهم في استهلاك موارد أقل (صديقة البيئة). والأكثر أهمية أنه باعتبار أن المعيار NAWAR يهتم بكيفية تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العمل من أجل علمية التطوير، يجب أن نضع بعين الاعتبار التغيير في مستوى النشاط، أي التغير من الجاهزية الالكترونية إلى التأثير في بيئة العمل الالكتروني e-business. (Wheeler and M. lush , 2010) ، وجاهزية الزبون هي مقدرة المستهلك على الحصول على الخدمة عبر الموقع الالكتروني باستخدام شبكة الانترنت، وهذه الجاهزية تعكس المعرفة والمهارة في التعامل مع الشبكة العنكبوتية. أما الابتعاد عن مستوى الجاهزية في التصنيع فإنه يقود المنظمة إلى مشاكل كثيرة من أهمها :

- سوء التخطيط والتصميم.
- سوء التخطيط وإدارة الموردين
- نقص المعرفة ومهارات القوى العاملة.

6-2 مستويات الجاهزية الإلكترونية للخدمة :

يرى (Katz, R. 2012) بأن مستويات الجاهزية الإلكترونية للخدمة تمر في أربعة مستويات يمكن توضيحها كما هو مبين بالشكل (2-6):



الشكل (2-6): مستويات الجاهزية الإلكترونية للخدمة

Source :Ribbink, D. Riel, A. C. R. V., Liljander, V. and Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. Managing Service Quality, Vo1.14, No. 6

- ***المستوى الأول:*** الحضور الإلكتروني للخدمة على الانترنت: من خلال توفير كل المعلومات الأساسية اللازمة لأجل الحصول على الخدمة.
- ***المستوى الثانـي:*** تفعيل الحضور الإلكتروني: ويتم ذلك من خلال توفير بعض التسهيلات التي تعزز الفائدة من الحضور الإلكتروني للخدمة، ويتمثل ذلك في توفير نماذج للطباعة على الانترنت أو توفير خدمة المساعدة الإلكترونية (Online Help)

- ***المستوى الثالث:*** تنفيذ الخدمة إلكترونياً: ويتمثل ذلك من خلال إمكانية إجراء المعاملة إلكترونياً وكذلك توفر إمكانية الدفع الإلكتروني (في حال وجود رسوم).
- ***المستوى الرابع:*** توظيف أدوات الجيل الثاني من الانترنت (ويب 2.0): وذلك من خلال توفير نظام الاقتراحات والشكاوي وكذلك المنتديات الإلكترونية والفيسبوك والتويتر.

2-7 الولاء الإلكتروني: الأهمية والمفهوم :

يمكن تحقيق الولاء التقليدي ***E-Loyalty*** من خلال تجهيز الأيدي العاملة في المتاجر وتحسين سلوكهم من خلال التدريب، ولكن فيما يخص الولاء الالكتروني فإنه من الصعب تحقيق ذلك، حيث يمكن تحسين الولاء لدى العملاء من خلال تحسين وتصميم الموقع مقارنة مع غيره من المواقع، كذلك تحسين قدرات الموقع، وسهولة الوصول إليه، ولهذا فإنه يتم إعادة النظر في هذا الموقع لمواكبة كل ما هو جديد فيما يخص بتطوير المواقع الإلكترونية، كما أنه يمكن التعرف على درجة الولاء التقليدي من خلال قياس المؤشرات السلوكية، أما في المواقع الإلكترونية يمكن التعرف على الولاء من خلال مقدار الوقت الذي يمكن قضاؤه في التصفح وكذلك تكرار العودة إلى الموقع، ولهذا فإنه من الصعب تحديد مقدار الموالين لهذا الموقع. كما أن قرار الشراء يتم اتخاذه بسرعة كبيرة في الأسلوب التقليدي في حال رغب في المنتج، أما بالنسبة لقرار الشراء الإلكتروني يتم بناءً على تصفح أكثر من موقع ويمكن للمستهلك أن يغير من موقع إلى آخر في حال وجد بأن المنتج في موقع آخر قيمته أقل من الموقع الذي يقوم باستخدامه. كما أن المستهلك قد يغير رأيه في تكرار الزيارة في المستقبل، في حال وجد موقع آخر جديد ملفت للنظر، كما أن تحسين الولاء والثقة قد يكون صعباً نتيجة للشكوك التي تتبادر لدى المستهلك فيما يخص الشكوك الأمنية وعمليات المخادعة في الكثير من المواقع الإلكترونية،

إلا أن كثيراً من الدراسات أثبتت بأن تحسين الولاء والثقة يؤدي إلى تحسين عملية الشراء وزيادتها.

ويعرف الولاء عبر الانترنت بأنه عملية إعادة الشراء للمنتج أو الخدمة باستمرار من البائع الإلكتروني في المستقبل، على الرغم من وجود عوامل وظروف تعمل على تبديل سلوكه. وبين أوليفر (1999) و(Sreenivas, et.al, 2002) بأن الولاء الإلكتروني يمثل موقف العميل نحو متاجر التجزئة الإلكترونية مما ينتج عنها سلوك الشراء المتكرر. وهناك عدة عوامل أساسية تؤثر بشكل أساسي على الولاء الالكتروني، وهذه تتمثل على النحو الآتي:

1- ***الرضا الإلكتروني E-Satisfaction*** : وهي حالة نفسية مقترنة بالعاطفة فيما يخص ما يتوقع من المنتج ومدى موافقته لرغبات العملاء، وشعوره بالارتياح جراء شرائه المنتج. (Sreenivasan et al 2012).

2- ***الجودة الإلكترونية E-Quality*** : تتمثل أبعاد الجودة في الاستجابة والملموسية والتعاطف والموثوقية، إلا أن الموثوقية قد تنخفض بسبب الوصول عن طريق البريد، كما أنه لا يوجد اتفاق فيما يخص أبعاد الجودة عبر الانترنت، حيث أشار (Oliver, 1999) إلى أن أبعاد الجودة الالكترونية تتمثل في (سهولة الاستخدام، وتصميم الموقع، والتخصيص، والتوكيد، والاستجابة).

3- ***الثقة الإلكترونية E-Trust***: وهي درجة الثقة للعملاء فيما يخص التبادلات عبر الانترنت، ومن الأمور الأساسية التي تؤثر بشكل أساسي على الولاء الإلكتروني (الأمن والخصوصية، والتجربة الجيدة على الانترنت، ونوعية المعلومات واسم العلامة التجارية). Ribbink et al, (2004)

4- ***الاعتدال والراحة الدافعة للشراء ModeratingRole of Inertia:*** الراحة في الاستخدام والحصول على المنتج، وتوفير الوقت، والوصول إلى السعر المناسب جراء المقارنة مع منتجات أخرى في مواقع أخرى وشراء ما يتناسب واحتياجاته. (Ribbink et al, 2004)

5- ***اعتدال دور الشراء Moderating Role ofPurchase Size***: نتيجة ارتفاع المخاطر المشمولة فيما يخص التعامل عبر الانترنت، فإن العملاء يحبذون الانفاق بشكل عادي ومقتن بعيداً عن الشراء بصفقات كبيرة. (Campbell, 2008)

6- ***اعتدال دور الثقة والقيمة Moderating role of trust & Value:*** تنبثق أهمية القيمة المتصورة من جراء المقارنة بين الحصول على المنتج بالطريقة التقليدية وعبر الانترنت، إذ تكون تكلفة البحث عبر الانترنت منخفضة، وهناك مقارنة فيما يخص أسعار العملاء والمنتجات، وتقييم فوائد المنتجات أو الخدمات، وكثير من الباحثين أكدوا أن هناك علاقة إيجابية بين نية الشراء وإعادة الشراء والولاء عبر الانترنت، إذ إن قيام أحد العملاء بإدراك قيمة منخفضة فيما يخص صفقة تجارية فإنه سوف يكون قادراً على كسب المزيد من القيمة من خلال التحول إلى منافسين آخرين، مما يؤدي إلى ولاء منخفض، والعلاقة ما بين العملاء الحاليين والمتاجر التجزئة الإلكترونية تكون قوية عندما يشعر العلماء أنهم يحصلون على أعلى قيمة إجمالية لأموالهم مقارنة مع المنافسين الآخرين (Anderson and sreenivasan 2003).

7- ***نموذج تقبل التكنولوجيا Technology acceptance model :*** أدى تطوير نماذج القبول التكنولوجي إلى تحسين الولاء الإلكتروني، إذ أن (TAM) أصبحت تستخدم على نطاق واسع، نتيجة للسهولة واختصار الوقت فيما يخص الاستخدام (Kim, Scott and Crompton1997).

2-8 طرق قياس الولاء الإلكتروني Methods of measuring E-loyalty :

هناك العديد من الطرق والوسائل المستخدمة في قياس الولاء الإلكتروني وإتجاهتها:

المدخل الاتجاهي : وهي عبارة عن وسيط ما بين الموقف والسلوك، لأنها تمثل نية العميل لاتخاذ قرار الشراء، ويظهر النوايا السلوكية على أشكال مختلفة مثل الاستعداد لشراء العلامة التجارية لأول مرة أو الالتزام لإعادة شراء العلامة التجارية الحالية، وكثير من الأبحاث ركزت على العوامل المؤدية إلى زيادة الولاء فيما يخص المنتج وتكرار عملية الشراء، وتكرار النوايا السلوكية إلى شراء فعلي، والولاء الإلكتروني يركز بشكل أساسي على طريقة الشراء الفوري. (Strauss & Frost, 2001).

المدخل السلوكي : هو"جميع تصرفات الفرد التي تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد تلك التصرفات"، ويتمثل الولاء السلوكي من خلال تكرار عملية الشراء، ويمكن التعرف على الولاء للعلامة التجارية من خلال الوقت التي يتم قضاؤه للتعرف على جودة العلامة التجارية، وكذلك تكرار عملية الزيارة، كما أن المعلومات بالتعريف بالمنتج فيما يخص العلامة التجارية تعلب دور أساسي في سلوك عملية الشراء (Smith, 2000).

كما أن العميل قادر على إدراك جودة العلامة التجارية، إذ إن السعر والمخاطر تلعبان دوراً أساسياً في عملية الإدراك (Ribbink et al, 2004):

أ- *إدراك المستهلك للسعر :* هناك ارتباط إيجابي بين إدراك المستهلك لكل من السعر والجودة. فكلما ارتفع السعر كلما كان ذلك دليلا لدى المستهلك على ارتفاع الجودة والعكس صحيح في حدود معينة. ويستخدم السعر كمؤشر للجودة عندما يصعب على المستهلك الحكم على الجودة.

وهناك نقطة أخرى تتعلق بإدراك المستهلك للسعر ألا وهي إدراكه للقيمة، حيث إن القيمة هي نسبة السعر إلى الجودة والمستهلك يهمه الحصول على أحسن جودة في حدود سعر معين.

ب- *إدراك المستهلك للمخاطر*: يرتبط كل موقف شرائي في ذهن المستهلك بدرجة معينة من المخاطر، حيث يدرك المستهلك قدرا أكبر من المخاطر في الموقف الشرائي إذا كان هناك عدد كبير جدا من البدائل وتوجد فروق كبيرة جدا في الجودة ويتصرف المستهلك إزاء المخاطر المدركة بعدة طرق.

2-9 العوامل المؤثرة في تحسن الولاء الإلكتروني:

هناك عدة أمور تسهم في تحسين الولاء الإلكتروني، يمكن إجمالها على النحو التالي:

1- *برنامج الحصول على خصم العملاء Rebate:* تتيح برامج الخصم للعملاء الحصول على العلامة التجارية بأقل سعر، كما يمكن أن تكون على شكل الحصول على هدية أو شكل نقدي.

2- *برنامج الحصول على خصم Discount Program/ Cash Back Program :* يتم الخصم نسبة معينة عند شراء علامة تجارية معينة.

3- *برنامج التكرار Frequency:* يتمثل من خلال شراء عدد معين من المنتج والحصول على منتج واحد مجاناً.

4- *برنامج النقاط Points Program:* إذ يتم استخدام مبدأ النقاط عند الحصول على منتج، إذ يتم مكافأة العملاء عند الحصول على عدد نقاط معينة.

2-10 أنواع الولاء :

التسويق الحديث أو المعاصر يهتم بالزبون ويعتبره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن، فالدراسات الإحصائية التي نشرتها مجلة الاتصالات و العالم الرقمي بتاريخ 22/1/2006 ، تشير إلى أن " معدل فقدان الزبائن لدى الشركات قد يبلغ 20% من عدد العملاء الكلي سنوياً، وأن كلفة عملية المحافظة على العميل قد تبلغ ستة أضعاف كلفة اكتساب عميل جديد، وأن 68% من العملاء يغيرون الشركات والمؤسسات التي يتعاملون معها بسبب الخدمات، والملاحظ أن 4% فقط من هؤلاء العملاء الذين توقفوا عن التعامل سبق لهم أن اشتكوا من سوء الخدمات، بينما 90 % تركوا الشركات دون سابق إشعار، وأن 82% من العملاء الذين تم حل مشكلاتهم عاودوا التعامل مع الشركات نفسها"

أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للشركة اذا ما دأب على التعامل معها و على شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل و أرخص، و يمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع التالية:

- ولاء الاحتكار: و ذلك في حال عدم وجود بدائل أمام العميل.
- الولاء الخامل: و تعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل أخر.
- ولاء الملائمة: مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل و ملائم له.
- ولاء السعر: و هو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة و يحرص على شراء الأرخص.
- الولاء المحفز: مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء.
- الولاء العاطفي: و هو الولاء لاسم تجاري معين (أبو منديل، 2008 : 79).

أما الدكتور أسعد أبو رمان فيقسم أنواع الولاء الإلكتروني فهي كما يوضحها الجدول رقم (2-3) أنواع الولاء الأربعة وتعريفاتها وميزاتها.

الجدول رقم (2-3) أنواع الولاء

نوع الولاء	تعريفه	ميزاته
لا يوجد ولاء (no loyalty)	هذا النوع لا يوجد لدى الزبون تجاه الفندق الذي يتعامل معه.	الإعجاب
الولاء بدافع العادة (inertia loyalty)	مستوى ارتباط الزبون مع الفندق يكون منخفض ومعدل مشتريات عالٍ، والسبب الرئيسي في ضعف ولائهم هو عدم وجود وسائل تقوي ارتباطهم بهذا الفندق.	ارتباط الزبون مع الفندق منخفض مع معدل مشتريات عالٍ للفندق.
الولاء الكامن Latent loyalty)	يكون ارتباط الزبون بالفندق عالياً في حين معدل مشترياته ضعيفاً.	وجود الرغبة بالشراء
الولاء الأمثل (premium Loyalty)	تكون الرغبة لدى الزبون مقرونة بالشراء المتكرر للخدمة وهذا النوع يحضى بعناية الفندق واهتمامه بشكل اكبر لأنه مصدر أرباحه	معدلات الشراء عالية

المصدر: ابو رمان، أسعد (2005)، فاعلية استراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية، ***مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد العشرون***، العدد الرابع، 2005

الدراسات السابقة :

احتوت هذه الدراسة على ثلاثة متغيرات أساسية تتمثل في متغير مستقل وهو الموقع الإلكتروني. وهي صفحة أو عدة صفحات يتم إنشاؤها على المواقع الإلكترونية لخدمة العملاء، والمتغير التابع المتمثل في الولاء الإلكتروني وهي المواقف التي تهم العميل لإعادة زيارة الموقع على شبكة الإنترنت لأغراض المعلومات والاتصالات أو الترفيه، أما بالنسبة للمتغير المعدل فتتمثل في مقدرة المستهلك على الحصول على الخدمة في مجال التسويق، ومن خلال العرض الآتي سيتم مناقشة الدراسات السابقة والتي حسب علم الباحثة تتواءم مع متغيرات الدراسة، ويمكن إجمالها على النحو الآتي:

الدراسات العربية:

أولاً: الدراسات العربية:

- **دراسة (عبد الحسين، 2004)** بعنوان:

"**تسويق الخدمة السياحية الكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية**""

هدفت الدراسة الى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية يهدف البحث الى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها الكترونياً، ويتناول البحث التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ويركز على تسويق الخدمة السياحية الكترونياً وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة، وقد شملت الدراسة (١٤) شركة ومكتبا سياحيا في عمان– الأردن، وتم تصميم استبانه تكونت من (١٩) سؤالا، وبلغ حجم العينة (٢٠)من العاملين في هذه الشركات

السياحية، وتبنت الدراسة أربعة فرضيات تم اختبارها من خلال تحليل اجابات افراد العينة، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة السياحية الكترونياً وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية.

– **دراسة النونو، (2007)** بعنوان:

"التسوق عبر الانترنت – دوافع التبني والرفض –دراسة ميدانية""

هدفت الدراسة تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلكين في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتم توزيع استبانة على مستخدمي الإنترنت بشكل عام في الإمارات، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك اختلافاً في تأثير تلك العوامل على المستهلك من مجتمع لآخر، حيث تصل نسبة المستهلكين الذين يقومون بالتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت إلى 25% من إجمالي حجم العينة وهي نسبة ضئيلة نسبياً بمقارنة 43 %. التسوق الإلكتروني في أمريكا والذي وصل إلى 82 % وأظهرت الدراسة أن هناك عدداً من العوامل التي كان لها تأثير على تبني التسوق عبر الإنترنت وهي ضعف ثقة المستهلكين في التعاملات الإلكترونية لاعتقادهم أن هذا الوسط غير آمن، بالإضافة إلى افتقار المستهلكين الخبرة لمثل هذا النوع من التسوق، ورغبتهم في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها.

– **دراسة حسين**(2010) بعنوان:

"تقييم جودة المواقع الالكترونية""

هدفت الدراسة إلى بيان أن الجودة من المتطلبات الجوهرية لنجاح وتمُّيز المنظمات سواءً الصناعية أو الخدمية من خلال جودة منتجاتها، وبما أن المعلومات هي المادة الأساسية في انجاز معظم الأنشطة فإن توفيرها بالجودة المطلوبة ضرورية وذلك من خلال ضمان جودة

مصادرها، من هنا فإن هذه الدراسة ناقشت موضوع تقييم جودة بعض المواقع الالكترونية، باعتبارها إحدى المصادر الرئيسة للمعلومات، وخاصة في ظل التطور التقني المتسارع، ومن خلال التقييم تم إجراء مقارنة بين المواقع الالكترونية العربية والأجنبية المبحوثة على ضوء المعايير التي تم اعتمادها في التقييم، وتمثل هدف هذه الدراسة بالتعرف على مفهوم جودة المواقع الالكترونية، ومعايير تقييمها، ومدى توافر هذه المعايير في المواقع المبحوثة أما عينة الدراسة فقد اعتمدت على مجموعة من المواقع الالكترونية والتي بلغت عددها (24) موقعا عربيا وأجنبيا لاختبارهم في الجانب التطبيقي على ضوء المعايير المعتمدة والمقارنة بين هذه المواقع، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها إن معظم المعايير المعتمدة في التقييم متوفرة في المواقع الأجنبية أكثر من المواقع العربية، وتم تقديم عدد من المقترحات والتوصيات اعتمادا على استنتاجات الدراسة من أبرزها أهمية الاعتماد على بعض المعايير عند البحث عن المعلومات من قبل المستفيدين من المواقع الالكترونية، إضافة إلى وجود جهات رقابية متخصصة تقوم بوضع معايير خاصة لجودة المواقع.

- **دراسة شلباية،(2011)** بعنوان:

"التجارة الإلكترونية والعوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية "دراسة تطبيقية على شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية"

هدفت الدراسة اختبار أثر العوامل التي المنافع المتوقعة الرضا الإلكتروني، الولاء الإلكتروني(، وقد اشتملت الدراسة على الإدارات تحقق الولاء الإلكتروني وهي جودة الموقع الإلكتروني، المختصة بعملية الشراء والتجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية والبالغ عددها 22 شركة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج الهامة في مقدمتها التأثير الالكتروني، الثقة الإلكترونية، و المنافع الإلكترونية وكذلك الولاء

الالكتروني. كما أثرت الدراسة التأثير المعنوي لجودة الموقع على الرضا الإلكتروني، ومعنوية أثر الرضا الإلكتروني على الثقة الالكترونية وكذلك أثر الرضا على الولاء الالكتروني وأيضاً الثقة الالكترونية على الولاء الالكتروني، إضافة إلى التأثر الرئيسي المباشر لجودة الموقع على الولاء الالكتروني وكذلك الأثر المعنوي للمنافع المتوقعة على الثقة الالكترونية.

- **دراسة الشورة، وآخرون، (2011)** بعنوان:

"أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية "دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني، وأثره في تحقيق ميزة تنافسية في شركات الدواء الأردنية .تضمن مجتمع الدراسة جميع مديري الوحدات الوظيفية في شركات الدواء الأردنية البالغ عددها (14) شركة، واستخدم الباحثون أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، حيث تم توزيع استبانة الدراسة على جميع المديرين والبالغ عددهم) (69مديرًا ومديرة، وتم استرداد (66) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، أي ما نسبته) (% 96من مجموع لاختبار فرضيات الدراسة .وكان من أهم نتائج تلك الدراسة استخدام برنامج من قبل شركات صناعة الدواء الأردنية نحو استخدام الإنترنت في التسويق، من أجل متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم، فضلا عن القدرات التنافسية لشركات الدواء التي مكنتها من تحقيق ميزة تنافسية في اتجاه تنمية حصتها السوقية وبالتالي تقديم منتجات بأسعار منافسة وخدمات بسرعة مميزة. وكان من أهم التوصيات أن على شركات الدواء الأردنية جعل استخدام تكنولوجيا الإنترنت في تسويق منتجاتها جزءًا من الإستراتيجية التسويقية، مما سينعكس إيجابًا على تعزيز قدراتها التنافسية محليا وعالميًا.

- **دراسة الشبيل (2012)** بعنوان:

"تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية"

هدفت إلى اختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون والمتمثلة بالقيمة النقدية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية على عينة من المتسوقين إلكترونيا من مواقع التسوق الإلكتروني في عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، وتم توزيع 262 استبانة، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 257 استبانة وتم تحليل بياناتها، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني لها أثر إيجابي على قيمة الزبون، كما أظهرت النتائج أن أكثر المراحل تأثيراً ايجابياً على قيمة الزبون النقدية كانت مرحلة الشراء، وأن أكثر المراحل تأثيراً ايجابياً على قيمة الزبون العاطفية كانت مرحلة ما بعد الشراء، وقد انتهت الدراسة في الخروج ببعض التوصيات كان من أبرزها: ضرورة اهتمام الموقع الإلكتروني بإظهار سياساته في حماية أمن الموقع الإلكتروني وحماية الخصوصية للزبائن لتعزيز الثقة بموقع المنظمة، بالإضافة إلى عدم الاعتماد الكلي على استخدام بطاقة الائتمان لإتمام عملية الشراء والتنويع في أساليب الدفع المطروحة على الموقع الالكتروني لما له أثر إيجابي على قيمة الزبون النقدية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

– **دراسة (Lwin & Phau, 2003)** بعنوان:

"Effective advertising appeals for websites of small boutique hotels"

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية تأثير الإعلانات على الفنادق الصغيرة، هذا واستخدم لوين المنهج الوصفي التحليلي، لأجل تحقيق أهداف وأغراض الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة بـ(فنادق غرب استراليا)، ونظراً لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة، وأخذ عينة مكونة من (249 من نزلاء الفنادق)، هذا وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها ضرورة الاستجابة للنداءات العاطفية والعقلانية للعميل لأجل تطوير المواقع الإلكترونية، كما وأوصت الدراسة بزيادة الأبحاث المتعلقة بموضع الدراسة.

– **دراسة (Bardacki & Whitelock, 2003)** بعنوان

"How “ready” are customers for mass customization?"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مبدأ التخصيص الشامل للزبون فيما يتعلق بالسعر، هذا واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لأجل تحقيق أهداف وأغراض الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة بـ(القائمين على شراء السيارات الجديدة في المملكة المتحدة)، ونظراً لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة، وأخذ عينة تمثلت في (525) زبون، هذا وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أن هناك علاقة واضحة ما بين تطوير المنتج وجاهزية الزبون لأجل الشراء، كما أن التخصيص الشامل يتجسد في إرضاء العميل من خلال توفير كافة احتياجاتهُ في الوقت والمكان المناسبين، وكذلك يجب أن تكون الأسعار منافسة، وأن هناك ضرورة في العملية التشاركية ما بين الشركة والعملاء وتصميم المنتج، وأن ارتفاع عدد

المنتجات البديلة، يؤدي إلى أن يكون القرار الشراء لدى العميل صعباً، كما وأوصى الباحث بضرورة توظيف التخصيص الأسعار لأجل زيادة الميزة التنافسية.

- **دراسة (Bardacki & Whitelock, 2005)** بعنوان

"A comparison of customers readiness for mass-customization Turkish vs British customers"

هدفت الدراسة إلى التعرف على جاهزية الزبائن الأتراك والبريطانيين ومدى تشاركهم في تصميم المنتج، هذا واستخدم بريدك المنهج الوصفي التحليلي لأجل تحقيق أهداف وأغراض الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة بـ(القائمين على شركاء السيارات الحديثة في كل من بريطانيا وتركيا)، ونظراً لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة وأخذ عينة تتناسب مع أهداف الدراسة وتحقق أغراضها، تمثلت في (874) نزيل، هذا وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها بأن هناك عينة من العملاء البلدين على استعداد لدفع مبالغ إضافية في المنتج لأجل تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم، كما يجب صياغة استراتيجيات تقوم على التعرف على مقدرة جاهزية الزبون لأجل الحصول على المنتج الذي يريد، وأوصى الباحث زيادة البحوث المستقبلية لدى عملاء آخرين.

- **دراسة (SooCheong..et..al, 2006)** بعنوان

"A canonical correlation analysis of e-relationship marketing and hotel financial performance"

- هدفت إلى التعرف على أهمية تطوير الموقع الإلكتروني لجذب العملاء، هذا واستخدم الباحث المنهج التجريبي Empirical Study لأجل تحقيق أهداف وأغراض الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة بـ(بالفنادق)، ونظراً لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة، وفي أخذ عينة

مكونة من (39 شركة فندقية)، هذا وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها هناك علاقة قوية ما بين تطوير المواقع في العلاقة التسويقية والأداء المالي، وأوصى الباحث لأجل خلق علاقات إلكترونية جيدة، يجب البدء فوراً بتحسين ورفع مستوى ثقافة العملاء بشبكة المعرفة (الانترنت).

- **دراسة (Shannon,.et.al, 2004)** بعنوان

"E-relationship marketing: changes in traditional marketing as an outcome of electronic customer relationship management"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاهتمام بالتسويق الاكتروني وعلاقته بجذب العملاء، واستخدم الباحث المنهج الوصفي والاكتفاء بالإطار النظري، لأجل تحقيق أهداف وأغراض الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة بـ(المنظمات التجارية)، ونظراً لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة، وفي أخذ عينة (متناسبة وتحقيق أهداف وأغراض الدراسة)، هذا وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أنه يمكن تحسين علاقات العملاء الإلكترونية (ECRM) لأجل تحقيق أهداف المنظمة، وتعزيز مهارات التسويق، كما يمكن عن طريق (ECRM) البدء بحملات تسويقية جديدة، وكذلك تسويق المنتجات الجديدة، وكذلة تلبية احتياجات العملاء المتنوعة.، كما وأوصى الباحث بتنمية الاهتمام بـ ECRM).

- **دراسة (Balaji & Kumar,2011)** بعنوان

"**Use of web technology in providing information services by south Indian technological universities as displayed on library websites**"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مقدرة الجامعات على تطوير خدماتها من خلال تكنولوجيا الويب، هذا واستخدم المنهج الكمي لأجل تحقيق أهداف وأغراض الدراسة، وتمثل مجتمع

الدراسة بـ(الجامعات في جنوب الهند)، ونظراً لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة، وفي أخذ عينة مكونة من (مجموعة من مستخدمي المواقع الإلكترونية الهندية)، واستخدام الاستبانة كأداة لتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، واستخدام برنامج الـ (SPSS) لأجل الحصول على نتائج الدراسة، هذا وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها هناك علاقة ما بين رضا مستخدمي المواقع الإلكترونية والتحسينات الدورية المتعلقة بهذه المواقع.، وأوصى الباحث بزيادة الاهتمام بتفعيل وتحسين وتطوير الويب الخاص للجامعات الهندية.

- **دراسة (Phelan,et..al,2011)** بعنوان

"To book or not to book: the role of hotelweb site heuristics"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الموقع على درجة الإشغال في الفنادق، واستخدم المنهج التجريبي، لأجل تحقيق أهداف وأغراض الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة بـ(الفنادق في الولايات المتحدة)، ونظراً لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة، وأخذ عينة مكونة من (28 مشاركاً في 30 فندق)، واستخدام الاستبانة كأداة لتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، واستخدام برنامج الـ (SPSS) لأجل الحصول على نتائج الدراسة، هذا وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها هناك علاقة واضحة ما بين الاستدلال على موقع الفندق والشراء، وأوصى الباحث بضرورة تحسين المواقع الإلكترونية للمواقع إذ إن سهولة الاستخدام للموقع واللون وتوافر الروابط والابتعاد عن الفوضى في الموقع والمظهر الجذاب للموقع له عظيم الأثر في تحسين إقبال نزلاء الفنادق على الموقع، وهذا بدوره يؤثر على الحجز لدى الفنادق.

- **دراسة (Aborumman,. .et..al, 2012)** بعنوان:

"Enhancing holiday travelers loyalty toward traveling agents through the relationship quality: an empirical study on the Jordanian travelers"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الولاء لدى المسافرين الأردنيين تجاه وكلاء السفر، وتمثل مجتمع الدراسة بجميع المسافرين الأردنيين الذين يقومون بالحجز عن طريق مكاتب السفر، ونظراً لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة بأسره وأخذ عينة عشوائية متناسبة لتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، وتمثلت الاستبانة كأداة صالحة للدراسة، وقام الباحثين بإجراء التحليل الإحصائي SPSS، وتم استخدام معادلة الانحدار Regression، وتوصلت الدراسة إلى أن المسافرين لدى مكاتب السياحة والسفر يزدادون ولاءً لهذه المكاتب وخصوصاً في أيام الإجازات، كما أنها خلصت بأن التواصل مع مكاتب السياحة والسفر ليس له تأثير كبير على الولاء، وأوصت الدراسة إلى ضرورة زيادة الأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة.

- **دراسة (Michael & Ian, 2012)** بعنوان

"Effective advertising appeals for websites of small boutique hotels"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوائق التي تحول دون تفعيل الإعلان على المواقع الإلكترونية فيما يخص بالفنادق الصغيرة، هذا واستخدم المنهج التجريبي، لأجل تحقيق أهداف وأغراض الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة بـ(الفنادق الفخمة الصغيرة في استراليا)، واستخدام الاستبانة كأداة لتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، واستخدام برنامج الـ (SPSS) لأجل الحصول على نتائج الدراسة، ونظراً لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة، وأخذ عينة مكونة من (249 فندق فخم في استراليا)، هذا وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها تفعيل الإعلان على المواقع الإلكترونية يؤثر بشكل أساسي على النية

بالشراء، وأوصى الباحث تطوير وتحسين وتفعيل وزيادة الاهتمام بالإعلان عبر المواقع الإلكترونية.

– **دراسة (Tsiotsou & Vlachopoulou,2012)** بعنوان

"Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance"

هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية وأثره على تحسين جودة الخدمة المقدمة إلى العملاء، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، لأجل تحقيق أهداف وأغراض الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة بـ(الفنادق السياحية)، ونظراً لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة، وأخذ عينة مكونة من (216 شركة سياحية اليونانية)، هذا وقام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة لتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، وكذلك قام باستخدام برنامج الـ (SPSS) لأجل الحصول على نتائج الدراسة، هذا وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها اهتمام المنظمات بالتسويق الإلكتروني يحسن من ميزتها التنافسية، وبضرورة تفعيل التسويق الإلكتروني وخصوصاً في الفنادق السياحية.

– **دراسة (Sabiote..et..al,2012)** بعنوان

"E-service quality asantecedent to e-satisfaction The moderating effect of culture"

هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمة المقدمة من قبل الفنادق بتحسين درجة الإشغال في الفنادق، هذا واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لأجل تحقيق أهداف وأغراض الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة بـ(الفنادق في اسبانيا وبريطانيا)، ونظراً لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة، وأخذ عينة مكونة من (150بريطاني و 150 إسباني)، هذا واستخدام الاستبانة كأداة لتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، وكذلك قام باستخدام برنامج الـ

(SPSS) لأجل الحصول على نتائج الدراسة، هذا وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها هناك علاقة واضحة ما بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والرضا عن المواقع على شبكة الإنترنت والذي يترتب عن ذلك الرضا الشراء، والاهتمام أكثر وأكثر فيما يتعلق بتحسين جدة الخدمة الإلكترونية لما لها من عظيم الأثر في زيادة عملية الشراء.

- **دراسة (Isabelle. .et..al, 2014)** بعنوان "

"E-relationship marketing: a cognitive mapping introspection in the banking sector"

هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة التسويق الإلكتروني وبالأخص الاهتمام بالمواقع الإلكترونية لأجل ضمان النجاح، هذا واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لأجل تحقيق أهداف وأغراض الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة بـ(المؤسسات المصرفية)، ونظراً لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة، وأخذ عينة مكونة من (عملاء الخدمات المصرفية)، واستخدام الاستبانة كأداة لتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، وكذلك قام باستخدام برنامج الـ (SPSS) لأجل الحصول على نتائج الدراسة، هذا وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها (يستمر العملاء باستخدام الإنترنت مقابل (الاهتمام بـ (بيئة الموقع والتنظيم ورضا العملاء وأمن الموقع وثقة العملاء في الموقع وتجنب الإحباط) كما أن هناك فائدة كبيرة فيما يخص فهم العلاقة الإلكترونية باستخدام رسم الخرائط المعرفية في مجال التسويق والتحقق من ذلك من خلال عينات مختلفة متمثلة في هذه الدراسة في (عملاء الخدمات المصرفية)، وعمل دراسات أكثر فيما يخص بالعلاقات التسويقية والمواقع التسويقية.

- **دراسة (Jeong, Gregoire,2003)** بعنوان:

"Conceptualizing Web Site Quality and its Consequences in the Lodging Industry"

هدفت هذه الدراسة بيان مفهوم جودة مواقع الإنترنت وقامت على إفتراض رئيسي وهو أنه من خلال المواقع الإلكترونية يمكن التوصل إلى مدى عالي من الرضا لدى العملاء عن المنظمات، وقد تم جمع البيانات من خلال المسح الالكتروني لعينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن عوامل جودة المعلومات وجودة موقع الالكتروني هي عوامل مؤثرة على رضا العملاء عن مواقع شبكة الانترنت.

توصلت الدراسة إلى أن شمولية المعلومات وسهولة الوصول إليها تؤدي إلى الرضا بشكل عام للعملاء، كما أشارت الدراسة إلى أن تحسين خدمة العملاء يتم من خلال شمولية المعلومات للشركات. كما بينت الدراسة أن تلك الشمولية بحاجة إلى تنظيم وتصميم مواقع الالكترونية سهلة الاستخدام.

- **دراسة (Lee- Kelley et al, 2003)** بعنوان:

"How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty"

هدفت الدراسة لتقديم دليل على كيفية تحسين التخطيط لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية من خلال التسويق الالكتروني وذلك عن طريق تحسين الميزة التنافسية من خلال جذب المزيد من الزبائن والقدرة على الحفاظ عليهم من خلال تطوير علاقة طيبة طويلة الأجل بين الزبون والمنظمة. وقد أجريت الدراسة على العلاقة الالكترونية بين عدد من تجار التجزئة الالكترونية وزبائنهم وأثرها على ولاءهم وخلصت إلى أن استخدام التسويق الالكتروني عملية أساسية لتعزيز ولاء الزبائن وأن تعزيز الولاء يقلل حساسية الزبائن للسعر.

- **دراسة (Horn et al, 2005)** بعنوان:

"Determinant Elements of Customer Relationship Management in E-business"

هدفت هذه الدراسة استكشاف بنية إدارة علاقات الزبائن في الأعمال الالكترونية عن طريق دراسة العناصر المحتملة التي تحدد مختلف جوانب العلاقة بين الزبائن والأعمال الإلكترونية وقد تم وضع استبيان مبني على: 1- نوعية خدمات المنظمة (SERVQUAL- ، 2)نوعية خدمات الموقع الالكتروني للمنظمة(SITEQUAL) ، وقد تمت الإجابة على 200 استبانة من الزبائن وأظهرت الدراسة أن هناك ثلاث مؤشرات رئيسية لعلاقة الزبائن في الأعمال الالكترونية وهي:1- إدارة علاقة الزبائن التقليدية 2- عنصر التخصيص 3- عنصر الخصوصية، وقد أكدت الدراسة أنه من ضمن عناصر CRM التي كان لها اقوى أثر على سلوك الزبائن هو تنظيم محتوى الموقع الإلكتروني وأن هذه المؤشرات الثلاثة لها الأثر الكبير في سلوك الزبائن، وقد أوصت الدراسة بأن يكون هناك دراسات مستقبلية عن هذا الموضوع نظراً لتعقيد موضوع CRM في الأعمال الالكترونية ومحدودية عينة الدراسة نسبياً.

- **دراسة (Chowdhury Ahmad Iftikhar, 2008)** بعنوان:

"Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Customers' Perception of Value From E-CRM Features on Airline E- Ticketing Websites"

هدفت هذه الدراسة لإعطاء فهم أفضل للقيمة المدركة للزبون من تطبيق خصائص إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على الموقع الالكتروني لشركة طيران، وقد تم جمع البيانات من دراسة الحالة لسبع حالات من خلال إجراء مقابلات معمقة معهم. وكانت الحالات لطلاب اعتادوا شراء التذاكر من الموقع الالكتروني لشركة الطيران وجاءت النتائج أن هؤلاء الزبائن طالبوا بوجود قناة تواصل على الموقع الالكتروني لقراءة تجارب الزبائن الآخرين مع شركة

الطيران، وتوصلت أيضاً أن المسافرين بكثرة كالطلاب يعتقدون أن برامج تعزيز الولاء من خصومات نقدية أو نظام تجميع النقاط على عمليات الشراء أفضل من شراء التذاكر بسعر أرخص بدون الحصول على عضوية برامج الولاء التي تقدمها شركة الطيران للمسافرين الذين يسافرون أكثر من غيرهم. وجاءت التوصيات بضرورة وجود نظام فعال لتقديم الدعم وخدمات الزبائن في مرحلة ما بعد الشراء.

دراسة (Clark & Das, 2009) بعنوان:

"Exploring the Use of E-CRM Elements and Effective Website Design as Tools for Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance"

هدفت هذه الدراسة مناقشة السبل التي يمكن أن تساعد الشركات من تقليل مستويات الندم والتنافر من المستهلكين بعد عملية الشراء عن طريق تنفيذ خصائص إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وتصميم موقع الكتروني فعال يضم كل ما يحتاجه الزبون، وأن يمتلك وسائل بحث فعالة، ويجب أن تكون المعلومات عن المنتجات واضحة وصادقة وكافية حتى لا يشعر الزبون بالندم بعد استلام المنتج وأثبتت النتائج الأثر الكبير لعناصر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية من خفض حالة التنافر وذلك بعد مقارنة الشركات التي تستخدم عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية مع الشركات الأخرى التي لا تستخدمها والتي كانت تعاني من حالات تنافر مرتفعة عكس الشركات التي تستخدم إدارة علاقة الزبائن الالكترونية. كما اقترح الباحث وجود قسم محدد للزبائن التي اشترت البضائع ليكتبوا فيها آرائهم عن المنتج وتجربتهم الشخصية والسلبيات والايجابيات الموجودة فيها.

– دراسة (Khalifa and Shen, 2009) بعنوان:

"Modeling Electronic Customer Relationship Management Success: Functional and Temporal Considerations"

هدفت الدراسة معرفة أثر تطبيق خصائص مختلفة من إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وأثرها على رضا الزبائن في سياق التسوق عبر الانترنت وقد صنفت إدارة علاقات الزبائن الالكترونية إلى ثلاث مراحل هي: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء في عمليتين منفصلتين هما: ١) عملية جذب العملاء ٢) عملية المحافظة على العملاء الموجودين. وأخذت عينة من ٦٧٠ من تجار الإنترنت وخلصت إلى عدة نتائج من أهمها أن أكثر وظائف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية تأثيراً على رضا الزبائن هي وجود محرك بحث فعال، بالإضافة إلى امكانية تخصيص المنتج وتخصيص الموقع.

دراسة (Ahuja and Medury, 2010) بعنوان:

"Corporate Blogs as E-CRM Tools – Building Consumer Engagement through Content Management"

هدفت الدراسة تحديد أثر وجود مدونة للمنظمة على الانترنت كأداة من أدوات إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على تحفيز الزبائن على التفاعل مع المنظمة، حيث أنه يمكن للمنظمة أن تبني علاقة مع الزبائن من خلال إدارة محتوى المدونة ووضع موضوعات مختلفة وتشجيع الزبائن على التعليق عليها بالتالي تحفيز عملية مشاركة الزبون. وقد توصلت الدراسة إلى التعرف على ثلاثة أنماط من الموضوعات في المدونات وهي كالتالي: الموضوعات التنظيمية والموضوعات الترويجية والموضوعات الاجتماعية، وقد خلصت الدراسة إلى أن أكثر المواضيع جذب للزبائن على مدونة المنظمة هي الموضوعات الاجتماعية وكان للمواضيع التنظيمية والترويجية أثر أقل على جذب الزبائن للتفاعل وإبداء

الرأي، وكشفت بأن المدونات طريقة فعالة لجذب مستخدمي الانترنت وأنها أداة من أدوات التسويق وإدارة علاقة الزبائن الكترونياً

دراسة (Mossavi and Ghadedi, 2012) بعنوان:

"Role of Perceived Value in Explaining Trust and Repurchase Intention in E-Shopping"

هدفت هذه الدراسة تطوير نموذج جديد للتحقق فى الآثار الناجمة عن مختلف أبعاد القيمة المدركة (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) على رضا العميل واختبار مدى تأثير رضى العملاء على الثقة وعلى نية إعادة الشراء من موقع التسوق الإلكتروني، وأخذت 635 عينة من عملاء وكلاء السفر الذين شاركوا فى أنشطة السفر عبر الانترنت فى طهران (إيران)، وقد أظهرت النتائج بأن العملاء فى إيران يفضلون القيمة النقدية على القيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية، حيث كانت النتائج أن القيمة النقدية لها الأثر الأكبر على رضى الزبائن وكانت قيمتها (0.28) أما القيمة العاطفية جاءت بالمرتبة الثانية في التأثير على رضى الزبائن بقيمة (0.23) والقيمة الاجتماعية في المرتبة الثالثة في التأثير على رضى الزبائن بقيمة (0.20)، وأظهرت أيضاً أن رضى الزبائن له التأثير الأكبر على ثقة الزبون بقيمة (0.33) وأن الرضى له أثر على نية إعادة الشراء بقيمة (0.29)، كما أن الثقة لها أثر على نية الزبائن إعادة الشراء الالكتروني من نفس المسوق.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى :

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بالآتي:

- وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها نادرة التي تجمع ثلاثة المتغيرات الأساسية المتمثلة في (الموقع الإلكتروني، الولاء الإلكتروني وجاهزية الزبون.
- أنها دراسة جمعت ما بين ثلاثة متغيرات وهي (الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات، وجاهزية الزبون للتعامل الإلكتروني، والولاء الإلكتروني).
- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها دراسة وصفية تحليلية، إذ ستقوم الباحثة بتطوير أداة قياس متمثلة في (الاستبانة) وتم توزيعها على عينة من عملاء الفنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.
- قلة الدراسات المحلية التي تناولت موضوع الدراسة " الموقع الإلكتروني كأداة للتسوق بالعلاقات وأثره في تعزيز الولاء الإلكتروني، جاهزية الزبون للتعامل الإلكتروني كتغير معدل: دراسة على عينة من نزلاء الفنادق في الخمس نجوم في العاصمة عمان"وهي لا تكاد تذكر، مما يعني ندرة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

1-3 منـهج البحث المستخدم:

تم الاعتماد على الدراسات السابقة في تصميم نموذج الدراسة واعتماد أبعادها المدروسة كما وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق أهداف الدراسة.

2-3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة بمرتادي الفنادق ذات التصنيف خمس نجوم في العاصمة (عمان) في المملكة الأردنية الهاشمية، والبالغ عددها (14) فندقاً وفقاً لموقع وزارة السياحة والآثار(2014) (MOTA,2014)، اختير منها ستة فنادق هي: (الشيرتون والهوليدي ان والكمبنسكي وماريوت ومريدين وحياة عمان). وكانت وحدة المعاينة (Sampling Unit) مرتادي (نزلاء) الفنادق الأردنية فئة الخمسة نجوم في العاصمة عمان الذين يقومون بالتعامل والحجز الكترونيا مع الفندق كعينة ملائمة قصديه حيث أنها ملائمة لسهولة التعامل مع أفراد العينة لأنهم متواجدين في مكان واحد أما قصدية فتعني أن النزلاء الذين يتعاملون ألكترونياً مع الفندق هم المقصودين بالعينة فقط، وبلغ عددهم خلال فترة جمع البيانات (235) من نزلاء الفنادق، استثني منهم (28) نزيلا لعدم تعاونهم في تعبئة الاستبانة أو لعدم اكتمال الإجابة على الاستبانة، وبذلك بلغ عدد الاستبانات القابلة للتحليل الإحصائي (207) استبانة تشكل ما نسبته (88.1%) من حجم العينة.

3-3 اداة الدراســـــة:

اعتمدت الدراسة على الإستبانة فقط كأداة في جمع البيانات الملحق رقم (1) لأجل الحصول على المعلومات الأولية اللازمة لخدمة أغراض وأهداف الدراسة؛ الجزء الأول: وخصص للبيانات الشخصية للنزيل (الديموغرافية)، وهي: الجنس والجنسية والعمر، والمؤهل العلمي، والحالة الاجتماعية. والقسم الثاني: ويتعلق هذا الجزء بجميع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة، وقسم إلى ثلاثة أبعاد، البعد الأول: ويتعلق بالموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات الأساسية. والبعد

الثاني: ويتعلق بجاهزة الزبون للتعامل الالكتروني. والبعد الثالث: ويتعلق الولاء الإلكتروني. واستعيرت الأسئلة من العديد من الدراسات منها دراسة (Lwin & Phau, 2003) ودراسة (Bardacki & Whitelock, 2003) و دراسة (Bardacki & Whitelock, 2005) و دراسة حسين(2010)، وتم صياغة أسئلة القسم الثاني من الاستبانة على غرار مقياس ليكرت الخماسي.

3-4 وصف عينة الدراسة:

فيما يلي توضيح لخصائص أفراد عينة الدراسة من عملاء (نزلاء) الفنادق من تصنيف خمس نجوم من حيث النوع (الجنس)، والجنسية، والعمر، والمؤهل العلمي، والحالة الاجتماعية، والجدول (3-1) يوضح ذلك:

جدول رقم (3-1) الخصائص الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة الدراسة(ن=207)

المتغير	الوصف	النسبة المئوية
اسم الفندق	حياة عمان	21.3
	مريدين	18.8
	ماريوت	17.4
	الكمبنسكي	15.9
	الهوليدي ان	15.5
	الشيرتون	11.1
النوع الإجتماعي	ذكر	48.3
	أنثى	51.7
الجنسية	اردنية	12.1
	عربية	23.7
	اجنبية	64.2
العمر	اقل من 29 سنة	39.1
	29 – اقل من 39 سنة	33.8
	39 – اقل من 49 سنة	14.5
	49 – اقل من 59 سنة	9.2
	اكثر من 59 سنة	3.4
المؤهل	دبلوم فما دون	17.9

	البكالوريوس	47.3
	الماجستير	23.2
	الدكتوراة	11.6
الحالة الاجتماعية	أعزب	37.2
	متزوج	51.7
	أرمل	6.3
	مطلق	4.8

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول (3–1) بأن 51.7 % من المستجيبين كانوا إناثا، و هذا يعني أن العدد الأكبر كان من الإناث ، ما يعني ارتفاع عدد الإناث المستجيبات لموضوع البحث بين عملاء الفنادق كما يبين الجدول أن النسبة الكبرى من عملاء الفنادق كانوا من الجنسية الأردنية (56.0 %) تلاهم الجنسيات العربية بنسبة (34.3 %) بينما كان عملاء الفنادق من الجنسيات الأجنبية هم الأقل (9.7 %)

وفيما يتعلق بأعمار العملاء فقد تبين أنهم النسبة الكبرى كانوا من فئات الشباب ما دون الثلاثين سنة (39.1 %) تلاهم العملاء بالفئة العمرية 29 – اقل من 39 سنة (33.8 %) بينما كان اقل الفئات العمرية ارتيادا للفنادق الخمس نجوم كانت الأفراد الذين أعمارهم اكبر من 50 سنة (3.4 %) ثم الأفراد الذين أعمارهم بين (39 – اقل من 49) إذ بلغت النسبة (%14.5)

أما بالنسبة لمؤهلات عملاء الفنادق فقد تبين أن غالبيتهم من حملة درجة البكالوريوس (47.3 %) ما يشير إلى وجود أهداف وفعاليات مرتبطة بهذه الفئة من المؤهل والتي قد تكون مرتبطة بأداء مهام وظيفية تلاهم العملاء الذين يحملون مؤهل الماجستير (23.2 %) بينما كان الأفراد الذين يحملون مؤهل الدكتوراه هم اقل الأعداد إذ بلغت النسبة (11.6 %) كما يبين

الجدول أن مؤهل الدبلوم كان من اقل المؤهلات التي ترتاد فنادق الخمس نجوم إذ بلغت النسبة (17.9 %)

كما تبين نتائج ونسب أفراد العينة من حالتهم الاجتماعية بان أكثر من نصف العينة كانوا متزوجين (51.7 %) وهذا يشير إلى أن المعظم قد ينزل بهدف ترفيهي أو أن الربط ما بين الأهداف المرتبطة بالعمل تقترن أحيانا بربطها بمبدأ الترفيه بعد ذلك كانت فئة الأعزب في المرتبة الثانية (37.2 %) بينما كان اقل الفئات من رواد الفنادق الخمس نجوم هم المطلقون اذ بلغت النسبة (4.8 %) ثم فئة الأرامل والتي تحققت بنسبة (6.3 %).

3-5 صدق الأداة:

لقد تم التحقق من الصدق الظاهري للمقياس Face Validity من خلال تحكيمها من قبل أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة العلوم التطبيقية قسم التسويق، وذلك للاستفادة من خبراتهم الأكاديمية في تحكيم أسئلة الإستبانة وقد بلغ عدد المحكمين (9) (أنظر ملحق رقم 2). ولبيان صدق المحتوى Content Validity تم استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لإظهار قيم التحميل لكل متغير من متغيرات الدراسة (Sekaran & Bougie,2009) والجدول (3-2) يبين قيم التحميل لكل متغير.

الجدول رقم (3-2) يبين اختبار صدق المحتوى باستخدام التحليل العاملي

المتغيرات	***قيم التحميل Factor Loding***
الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات الأساسية	0.682-0.394
الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات المحسوبة	0.705-0.496
الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات التشاركية	0.653-0.398
جاهزية الزبون	0.745-0.511
الولاء	0.816-0.531

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

كما قامت الباحثة باختبار الصدق التمييزي Discriminant Validity باستخدام مصفوفة الارتباط بين المتغيرات Component Treansformational Matrix الجدول (3-2) ((Hair et al., 1998) حيث اتضح من الجدول أن غالبية قيم الارتباط بين المتغيرات كانت أقل من 48% وهذا يؤكد قدرة الاستمارة على التمييز بين أبعاد الدراسة وأنها لا تحمل أي تداخل فيما بينها.

الجدول رقم (3-3) يبين اختبار الصدق التمييزي عبر قيم الارتباط بين متغيرات الدراسة وفق مخرجات التحليل العاملي

المتغير	1	2	3	4	5
1					
2	**0.668**	–			
3	**0.764**	**0.802**	–		
4	**0.529**	**0.575**	**0.572**	–	
5	**0.598**	**0.694**	**0.676**	**0.453**	–

((1) الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات الأساسية ، (2) الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات المحسوبة ، (3) الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات التشاركية، (4) جاهزية الزبون ، (5) الولاء.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

3-6 ثبات الأداة:

للوصول إلى دقة متغيرات الدراسة للظاهرة المدروسة، فقد تم استخدام طريقة الارتباط بالتجزئة النصفية وذلك بتقسيم أفراد العينة إلى مجموعتين (مجموعة ذات الترتيب الفردي، مجموعة ذات الترتيب الزوجي) ومن ثم استخراج معامل الارتباط بين المجموعتين على الدرجة الكلية للاستبيان وبلغت قيمة معامل الارتباط (0.872) مما يشير إلى ثبات أداة الدراسة.

كما استخدم اختبار Reliability Alpha لبيان الاتساق الداخلي Internal Consistency والمقصود به مدى الاعتماد على أداة القياس في إعطاء ذات النتائج أو نتائج متقاربة فيما لو تم

تكرار عمليات القياس في ظروف مشابهة على العينة نفسها أو على عينة مماثلة، فقد تم استخدام معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لاختبار درجة ثبات استبانة الدراسة الحالية، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للدرجة الكلية –جميع فقرات المقياس– (94.8%). والجدول (3–7) يبين قيم كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة (Sekaran&Bougie, 2009) .

الجدول رقم (3– 4) يبين كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	***قيم (كرونباخ ألفا)***
الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات الأساسية	0.835
الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات المحسوبة	0.867
الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات التشاركية	0.853
جاهزية الزبون	0.736
الولاء	0.751
جميع المتغيرات	0.948

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

3–7 أسلوب جمع البيانات:

تعتمد الدراسة في جمع البيانات، والمعلومات اللازمة للدراسة على مصدرين، هما:

المصادر الثانوية: تتمثل بالأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة المتمثل في " الموقع الإلكتروني كأداة للتسوق بالعلاقات وأثره في تعزيز الولاء الإلكتروني، جاهزية الزبون للتعامل الإلكتروني كمتغير معدل : دراسة على عينة من الفنادق الخمس نجوم في عمان " .

المصادر الأولية: تتمثل بالاستبانة التي صممت لغرض جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، والتي كانت المصدر الرئيسي لبيانات الدراسة الميدانية.

3–8 أساليب القياس:

تم تطوير استبانة لقياس اتجاهات عملاء (نزلاء) الفنادق من فئة الخمس نجوم الأردنية وتحديداً في (عمّان العاصمة)، كما تم تقسيم هذه الاستبانة إلى مجموعة من الأبعاد لأجل التعرف

على توجهاتهم واستجاباتهم حول موضوع الدراسة، كما سنقوم باستخدام مقياس (ليكرت الخماسي) (Likert scale) في طرح أسئلة الاستبانه.

3-9 أدوات تحليل البيانات:

أ. الأدوات الخاصة بوصف وتشخيص متغيرات الدراسة ، وتتمثل بالآتي :

- ***النسب المئوية:*** من خلال النسب المئوية يمكن أن نستخرج نسبة الإجابات عن متغير معين من مجموع الإجابات.
- ***الوسط الحسابي (الموزون):*** من خلاله يمكن التعرف على متوسط الإجابات لمتغير معين.
- **الانحراف المعياري:** يوضح درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- **كرونباخ ألفا (Cronbach Alfa):** لأجل التعرف على ثبات أداة الدراسة.

ب. الأدوات الخاصة لاختبار نموذج الدراسة وفرضياتها وكما يأتي:

- **الانحدار البسيط Simple Regression:** ويستخدم لإيجاد العلاقة التأثيرية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- **الانحدار المتدرج Stepwise Regression** : يستخدم لتحديد أفضل نموذج انحدار لتأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.
- **تحليل الإنحدار الهرمي Hierarchal Regression:** يستخدم لاختبار المتغير المعدل أثناء تفاعله مع المتغير المستقل وتأثيره في المتغير التابع .
- **التحليل العاملي Factor Analysis:** يستخدم لاختبار صدق المحتوى والصدق التمييزي لأداة الدراسة وهي الاستمارة.

- **اختبار F:** للتحقق من معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة، وسوف يتم استخدامه في اختيار فرضيات الدراسة.
- **اختبار t:** يستخدم لمعرفة معنوية الفروقات بين الأوساط الحسابية لمتغيرات الدراسة.

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة

4-1 مقدمة :

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي التي تم فرزها من إستبانة البحث، وذلك من خلال تحليل آراء عملاء الفنادق من مستوى خمس نجوم، واستخدم لهذا الغرض عدة اختبارات إحصائية.

4-2 وصف متغيرات الدراسة :

يتضح من هذه الفقرة وصفا مفصلا للوسط الحسابي والانحراف المعياري لإبعاد الدراسة والمتمثلة الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات وجاهزية الزبون للتعامل الالكتروني إضافة إلى المتغير لتابع وهو الولاء الالكتروني كما في الجدول(4-1) :

جدول رقم (4-1) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات (المستقل)	4.223	0.460	مرتفعة
الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات الأساسية	4.262	0.460	مرتفعة
القدرة على البحث	4.39	0.57	مرتفعة
تعليم الزبون	4.20	0.65	مرتفعة
تعدد قنوات الاتصال	4.21	0.62	مرتفعة
تخصيص الموقع الالكتروني	4.24	0.70	مرتفعة
الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات المحسوبة	4.199	0.533	مرتفعة
معالجة شكاوى العملاء	4.29	0.58	مرتفعة
ديناميكية الأسعار	4.16	0.72	مرتفعة
الخصوصية والأمان	4.08	0.71	مرتفعة
تخصيص المنتجات	4.26	0.65	مرتفعة
الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات التشاركية	4.209	0.521	مرتفعة
التغذية الراجعة	4.20	0.64	مرتفعة
برامج الولاء والعضوية	4.26	0.68	مرتفعة

مجتمع الانترنت	4.18	0.69	مرتفعة
تتبع الطلبات	4.19	0.67	مرتفعة
جاهزة الزبون للتعامل الالكتروني (المعدل)	4.211	0.615	مرتفعة
ألولاء الإلكتروني (التابع)	4.230	0.647	مرتفعة

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

حيث يتضح من الجدول (4-1) الأوساط الحسابية للمتغيرات الرئيسية وقد كانت (4.199-4.262)، حيث حصل الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات الأساسية على أعلى نسبة من الوسط الحسابي(4.262)، وانحرافه المعياري(0.460)، بينما حصل الولاء الالكتروني على وسط حسابي(4.230)، وانحرافه المعياري (0.647)، أيضا تم حساب جميع أبعاد الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات والولاء الالكتروني كما هو معروض في جدول (4-1)، حيث يشير الجدول إلى كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لأبعاد الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات والولاء الالكتروني حيث بلغ المتوسط العام لأبعاد الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات (4.223) بينما بلغ للولاء الالكتروني (4.230) وبلغ للمتغير المعدل وهو جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني (4.211).

4-3 اختبار فرضيات الدراسة :

H01: الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة تأثيرية بين الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات وحالة الولاء الإلكتروني لعملاء الفنادق الأردنية.

لاختبار هذه الفرضية أستخدم الباحثة اختبار تحليل الانحدار البسيط Simple Regression ، حيث أتضح من الاختبار أن العلاقة بين الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات و الولاء الإلكتروني لعملاء الفنادق الأردنية كانت بقوة (R=0.772)، وأتضح من الاختبار أيضا أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي (0.522)، وهذا يعني أن52.2 % من التغيرات الولاء الإلكتروني لعملاء الفنادق الأردنية كانت بسبب الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات،

وكانت قيمة F المحسوبة تساوي(223.65) عند مستوى معنوية Sig =0.000، والجدول (4-2) يبين أن الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات يؤثر في الولاء الالكتروني ،حيث كانت قيمة (β= 0.772) وعلى ذلك نرفض الفرضية العدمية وتقبل البديلة والتي تنص على أنه توجد علاقة تأثيرية بين الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات على الولاء الإلكتروني لعملاء الفنادق الأردنية بدلالة أبعاده.

جدول رقم (4-2) تحليل الانحدار البسيط : لبيان أثر مجمل أبعاد الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات على الولاء الإلكتروني لعملاء الفنادق الأردنية.

المتغير	β	T	Sig
الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات	0.772	2.925	*0.000

($R=0.772$; $R^2=0.522$; $F=223.65$); Significant level of $P\leq0.05$

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الفرضية الفرعية الأولى:

لاختبار هذه الفرضية أستخدم الباحثة اختبار Stepwise Regression، حيث أتضح من الاختبار أن العلاقة بين العلاقات الأساسية كأداة للتسويق بالعلاقات والولاء الالكتروني للعملاء كانت بقوة (R=0.568)، وأتضح من الاختبار أيضا أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي (0.323)، وهذا يعني أن 32.3% من التغيرات في الولاء الالكتروني كانت بسبب العلاقات الأساسية، وكانت قيمة F المحسوبة تساوي (40.773) ،عند مستوى معنوية Sig =0.000، والجدول (4-3) يبين الأبعاد الأكثر تأثيراً في الولاء الالكتروني للعملاء ، حيث كانت القدرة على البحث، وتعدد قنوات الاتصال، وتخصيص الموقع الالكتروني هي الأكثر تأثيراً في الولاء

الالكتروني للعملاء ، حيث كانت قيمة Beta لها (β=0.194, β=0.265, β =0.419) على التوالي، بينما لم يكن لتعليم الزبون أي تأثير في الولاء الالكتروني للعملاء.

جدول رقم (4-3) تحليل الانحدار المتدرج : لبيان أثر أبعاد العلاقات الأساسية في الولاء الالكتروني للعملاء

المتغير المستقل	β	T	Sig
القدرة على البحث	0.194	4.904	0.000*
تعليم الزبون	0.026	2.266	0.065
تعدد قنوات الاتصال	0.265	0.776	0.000*
تخصيص الموقع الالكتروني	0.419	2.081	0.000*

(R=0.568; R^2=0.323; F=40.773); Significant level of P≤0.05

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الفرضية الفرعية الثانية:

لاختبار هذه الفرضية أستخدم الباحثة اختبار Stepwise Regression، حيث أتضح من الاختبار أن العلاقة بين العلاقات المحسوبة كأداة للتسويق بالعلاقات والولاء الالكتروني للعملاء كانت بقوة (R=0.495)، وأتضح من الاختبار أيضا أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي (0.245)، وهذا يعني أن 24.5% من التغيرات في الولاء الالكتروني كانت بسبب العلاقات المحسوبة، وكانت قيمة F المحسوبة تساوي (37.081) ،عند مستوى معنوية Sig =0.000، والجدول (4-4) يبين الأبعاد الأكثر تأثيراً في الولاء الالكتروني للعملاء ، حيث كانت ديناميكية الأسعار، والخصوصية والأمان، وتخصيص المنتجات ، هي الأكثر تأثيراً في الولاء الالكتروني للعملاء ، حيث كانت قيمة Beta لها (β=0.229, β=0.210, β =0.197) على التوالي، بينما لم يكن لمعالجة شكاوى العملاء أي تأثير في الولاء الالكتروني للعملاء.

جدول رقم (4-4) تحليل الانحدار المتدرج : لبيان أثر أبعاد العلاقات المحسوبة في الولاء الالكتروني للعملاء

المتغير المستقل	β	T	Sig
معالجة شكاوى العملاء	0.095	0.821	0.078
ديناميكية الأسعار	0.229	6.517	0.000*
الخصوصية والأمان	0.210	3.814	0.000*
تخصيص المنتجات	0.197	5.845	0.000*

(R=0.495; R^2=0.245; F=37.081); Significant level of P≤0.05

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الفرضية الفرعية الثالثة:

لاختبار هذه الفرضية أستخدم الباحثة اختبار Stepwise Regression، حيث أتضح من الاختبار أن العلاقة بين العلاقات التشاركية كأداة للتسويق بالعلاقات والولاء الالكتروني للعملاء كانت بقوة (R=0.676)، وأتضح من الاختبار أيضا أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي (0.456)، وهذا يعني أن 45.6% من التغيرات في الولاء الالكتروني كانت بسبب العلاقات التشاركية، وكانت قيمة F المحسوبة تساوي (22.717) ،عند مستوى معنوية Sig =0.000، والجدول (4-5) يبين الأبعاد الأكثر تأثيراً في الولاء الالكتروني للعملاء ، حيث كانت التغذية الراجعة، وبرامج الولاء والعضوية،ومجتمع الانترنت، وأخيراً تتبع الطلبات جميعها لها تأثير في الولاء الالكتروني هي ، حيث كانت قيمة Beta لها (β =0.181, β =0.251, β=0.276, β =0.219) على التوالي.

جدول رقم (4-5) تحليل الانحدار المتدرج : لبيان أثر أبعاد العلاقات التشاركية في الولاء الالكتروني للعملاء

المتغير المستقل	β	T	Sig
التغذية الراجعة	0.219	9.021	0.000*
برامج الولاء والعضوية	0.276	4.627	0.000*
مجتمع الانترنت	0.251	0.908	0.000*
تتبع الطلبات	0.181	3.001	0.000*

(R=0.676; R^2=0.456; F=22.717); Significant level of P≤0.05

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

H02:الفرضية الرئيسية الثانية:

كلما كانت جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني عالية كان تأثير الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات في الولاء الالكتروني للعملاء ضعيفا..

لاختبار هذه الفرضية أستخدم الباحثة اختبار الانحدار الهرميHierarchal Regression، حيث كان معامل الارتباط بين الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات و الولاء الالكتروني بوجود جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني كمتغير معدل ومتفاعل مع الموقع الالكتروني للتسويق بالعلاقات (R=0.722) وكانت قيمة معامل التحديد(R^2=0.522) وكانت قيمة =change R^2 (0.124) والتي تعني أن (12.4%) من التغيرات الحاصلة في الولاء الالكتروني كانت بسبب جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني ، عند قيمة F المحسوبة (F=111.34) وعند مستوى معنوية (Sig=0.000) وأتضح من التحليل بأن تفاعل الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات مع جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني زاد في الولاء الالكتروني حيث كانت قيمة (β=0.324) وعلى ذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل البديلة والتي تنص على أنه كلما كانت

جاهزية الزبون للتعامل الكترونيا عالياً كان تأثير الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات في الولاء الالكتروني عاليا. والجدول (4−6) يبين ذلك.

جدول رقم (4−6) تحليل الانحدار الهرمي :لبيان اثر جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني على العلاقة بين الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات والولاء الالكتروني.

المتغير المستقل	β	T	Sig*
الأثر المباشر للموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات	0.772	2.925	*0.000*
تفاعل الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات مع جاهزية الزبون	0.324	3.621	0.000*

(R=0.722; R^2=0.522; F=111.34); Significant level of $P\leq0.05$

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

H02.1: الفرضية الفرعية الأولى :

كلما كانت جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني عالية كان تأثير العلاقات الأساسية كأداة للتسويق بالعلاقات في الولاء الالكتروني للعملاء ضعيفا.

لاختبار هذه الفرضية أستخدم الباحثة اختبار الانحدار الهرميHierarchal Regression، حيث كان معامل الارتباط بين العلاقات الأساسية كأداة للتسويق بالعلاقات و الولاء الالكتروني بوجود جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني كمتغير معدل ومتفاعل مع العلاقات الأساسية كأداة للتسويق بالعلاقات (R=0.619) وكانت قيمة معامل التحديد (R^2=0.383) وكانت قيمة (0.171) =R^2 change والتي تعني أن (17.1%) من التغيرات الحاصلة في الولاء الالكتروني كانت بسبب جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني، عند قيمة F المحسوبة (F=36.30) وعند مستوى معنوية (Sig=0.000) وأتضح من التحليل بأن تفاعل العلاقات الأساسية كأداة للتسويق بالعلاقات مع جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني زاد في الولاء

الالكتروني حيث كانت قيمة (β=0.699) وعلى ذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه كلما كانت جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني عالياً كان تأثير العلاقات الأساسية كأداة للتسويق بالعلاقات في الولاء الالكتروني عاليا. والجدول (4−7) يبين ذلك.

الجدول رقم(4−7) تحليل الانحدار الهرمي : لبيان أثر جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني على العلاقة بين العلاقات الأساسية كأداة للتسويق بالعلاقات والولاء الالكتروني

المتغير المستقل	β	T	Sig
الأثر المباشر للعلاقات الأساسية كأداة للتسويق بالعلاقات	.841	10.67	0.000*
تفاعل العلاقات الأساسية كأداة للتسويق بالعلاقات مع جاهزية الزبون	0.699	7.66	0.000*

(R=0. 619; R^2=0.383; F=63.30); Significant level of $P \leq 0.05$

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

H02.2: الفرضية الفرعية الثانية:

كلما كانت جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني عالية كان تأثير العلاقات المحسوبة كأداة للتسويق بالعلاقات في الولاء الالكتروني للعملاء ضعيفا.

لاختبار هذه الفرضية أستخدم الباحثة اختبار الانحدار الهرميHierarchal Regression، حيث كان معامل الارتباط بين العلاقات المحسوبة كأداة للتسويق بالعلاقات و الولاء الالكتروني بوجود جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني كمتغير معدل ومتفاعل مع العلاقات الأساسية كأداة للتسويق بالعلاقات (R=0.698) وكانت قيمة معامل التحديد(R^2=0.487) وكانت قيمة (0.112) =R^2 change والتي تعني أن (11.2%) من التغيرات الحاصلة في الولاء الالكتروني كانت بسبب جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني ، عند قيمة F المحسوبة (F=96.66) وعند مستوى معنوية (Sig=0.000) واتضح من التحليل بأن تفاعل العلاقات

المحسوبة كأداة للتسويق بالعلاقات و جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني زاد في الولاء الالكتروني حيث كانت قيمة (β=0.699) وعلى ذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه كلما كانت جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني عالياً كان تأثير العلاقات المحسوبة كأداة للتسويق بالعلاقات في الولاء الالكتروني عاليا. والجدول (4−8) يبين ذلك.

الجدول رقم(4−8) تحليل الانحدار الهرمي : لبيان أثر جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني على العلاقة بين العلاقات المحسوبة كأداة للتسويق بالعلاقات والولاء الالكتروني

المتغير المستقل	β	T	Sig
الأثر المباشر للعلاقات المحسوبة كأداة للتسويق بالعلاقات	.621	13.82	0.000*
تفاعل العلاقات المحسوبة كأداة للتسويق بالعلاقات مع جاهزية الزبون	0.587	10.57	0.000*

(R=0. 698; R^2=0.487; F=96.66); Significant level of $P \leq 0.05$

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

H02.3: الفرضية الفرعية الثالثة:

كلما كانت جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني عالية كان تأثير العلاقات التشاركية كأداة للتسويق بالعلاقات في الولاء الالكتروني للعملاء ضعيفا.

لاختبار هذه الفرضية أستخدم الباحثة اختبار الانحدار الهرميHierarchal Regression، حيث كان معامل الارتباط بين العلاقات التشاركية كأداة للتسويق بالعلاقات و الولاء الالكتروني بوجود جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني كمتغير معدل ومتفاعل مع العلاقات التشاركية كاده للتسويق بالعلاقات (R=0.681) وكانت قيمة معامل التحديد(R^2=0.464) وكانت قيمة (0.102) =R^2 change والتي تعني أن (10.2%) من التغيرات الحاصلة في الولاء الالكتروني كانت بسبب جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني ، عند قيمة F المحسوبة

($F=88.15$) وعند مستوى معنوية (Sig=0.000) وأتضح من التحليل بأن تفاعل العلاقات التشاركية كأداة للتسويق بالعلاقات و جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني زاد في الولاء الالكتروني حيث كانت قيمة ($\beta=0.770$) وعلى ذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه كلما كانت جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني عالياً كان تأثير العلاقات التشاركية كأداة للتسويق بالعلاقات في الولاء الالكتروني عاليا. والجدول (4–9) يبين ذلك.

الجدول رقم(4–9) تحليل الانحدار الهرمي : لبيان أثر جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني على العلاقة بين العلاقات التشاركية كأداة للتسويق بالعلاقات والولاء الالكتروني

المتغير المستقل	β	T	Sig
الأثر المباشر للعلاقات التشاركية كأداة للتسويق بالعلاقات	0.724	13.13	0.000*
تفاعل العلاقات التشاركية كأداة للتسويق بالعلاقات مع جاهزية الزبون	0.590	9.91	0.000*

($R=0.681$; $R^2=0.464$; $F=88.15$); Significant level of $P\leq 0.05$

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

5-1 مناقشة النتائج :

بينت الدراسة أن الأبعاد الأكثر تأثيراً في الولاء الالكتروني لزبائن الفنادق كانت تتمثل بالقدرة على البحث في المواقع الإلكترونية، وتنوع وتعدد قنوات الاتصال، وتخصيص الموقع الالكتروني هي الأكثر تأثيراً في الولاء الالكتروني للعملاء، وهذا يشير إلى أهمية التسويق بالعلاقات في زيادة معدلات ولاء العملاء للفنادق، حيث أن التسويق بالعلاقات من خلال تعدد قنوات الاتصال مع العملاء، وكذلك تصميم المواقع الإلكترونية يعزز من ولاء المستهلك وثقته بالفندق وخدماته. وهذا يتفق لما أشارت إليه دراسة (عبد الحسين، 2004) وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة السياحية الكترونياً وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية. ودراسة حسين(2010) توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها إن معظم المعايير المعتمدة في التقييم متوفرة في المواقع الأجنبية أكثر من المواقع العربية، ودراسة شلباية،(2011) أثر الرضا الإلكتروني على الثقة الالكترونية وكذلك أثر الرضا على الولاء الالكتروني. وبينت الدراسة أن (24.5%) من التغيرات في الولاء الالكتروني كانت بسبب العلاقات المحسوبة، حيث كانت ديناميكية الأسعار، والخصوصية والأمان، وتخصيص المنتجات، هي الأكثر تأثيراً في الولاء الالكتروني للعملاء بينما كان تأثير معالجة شكاوى العملاء أقل تأثير في الولاء الالكتروني لزبائن الفنادق مما يؤكد على أهمية الأسعار والخصوصية والأمان في جودة الخدمة وتخصيص المنتجات في زيادة ولاء الزبائن لما لها من أثر على اتجاهات العميل نحو الفندق بمستوى جودة خدماته مما يعكس أهمية الربط بين هذه الخصائص واستثمارها بالتسويق العلاقات لزيادة ولاء الزبون. مما يتفق لما أشارت إليه دراسة الشورة، وآخرون، (2011) "أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية "دراسة ميدانية" ودراسة الشبيل (2012) "تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة

للزبون دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية". وبينت الدراسة أن (45.6%) من التغيرات في الولاء الالكتروني لزبائن الفنادق كانت بسبب العلاقات التشاركية، وإن الأبعاد الأكثر تأثيراً في الولاء الالكتروني للزبائن، (التغذية الراجعة، وبرامج الولاء والعضوية،ومجتمع الانترنت، وأخيراً تتبع الطلبات)، وتبرز أهمية العلاقات التشاركية والتي ترتبط بالتغذية الراجعة ومتابعة طلبات العملاء وبرامج الولاء والعضوية وانتشار المجتمعات الافتراضية كمحدد رئيسي لزيادة ولاء المستهلك. وتوصلت الدراسة الى إن تفاعل الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات مع جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني زاد في الولاء الالكتروني أنه كلما كانت جاهزية الزبون للتعامل الكترونيا عالياً كان تأثير الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات في الولاء الالكتروني عاليا وهذا يشير إلى أهمية أن يكون لدى الزبون معرفة كافية باستخدام الانترنت والدخول إلى مواقع الاتصال الاجتماعي في إدامة العلاقة بين الفندق والزبون ويزيد من فعالية التسويق بالعلاقات بالمحافظة على ولاء الزبائن وإدامة العلاقة بينهم بشكل مستمر.

وضحت الدراسة إن تفاعل العلاقات المحسوبة كأداة للتسويق بالعلاقات و جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني زاد في الولاء وكلما كانت جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني عالية كان تأثير العلاقات التشاركية كأداة للتسويق بالعلاقات في الولاء الالكتروني للعملاء ضعيفا وهذا يشير إلى أهمية التسويق بالعلاقات في إقامة علاقة تشاركية بين العميل والفندق حيث يمكن للفندق من خلال ذلك تزويد العميل بكافة التغيرات التي تحدث بالفندق وتزويده بكافة المعلومات التي يحتاجها إلى الفندق. وكذلك عن الخدمات المقدمة مما يعزز علاقة الزبون بالفندق.

اشارة الدراسة الى إن تفاعل بين العلاقات التشاركية كأداة للتسويق بالعلاقات وجاهزية الزبون للتعامل الالكتروني زاد في الولاء الالكتروني، فكلما كانت جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني

عالياً كان تأثير العلاقات التشاركية كأداة للتسويق بالعلاقات في الولاء الالكتروني عاليا مما يعكس أهمية إن تكون لدى العميل الجاهزية والقدرة على التعامل الكترونياً مع الفندق مما يعزز من إمكانية التواصل المستمر مع الفندق، وهذا يشير إلى أن توفر القدرة للزبائن على التعامل مع شبكة الإنترنت يساعد على تعزيز ولاء الزبائن، وعلاقة الزبائن مع الفندق.

5-2 الاستنتاجات

- أن التسويق بالعلاقات في الفنادق من خلال تعدد قنوات الاتصال مع العملاء، وكذلك تصميم المواقع الإلكترونية يعزز من ولاء الزبون وثقته بالفندق وخدماته .
- ان ديناميكية الأسعار، والخصوصية والأمان، وتخصيص المنتجات، هي من اكثر العوامل تأثيراً في الولاء الالكتروني لزبائن الفنادق .
- إن الأبعاد الأكثر تأثيراً في الولاء الالكتروني لزبائن الفنادق كانت تتمثل (التغذية الراجعة، وبرامج الولاء والعضوية،ومجتمع الانترنت، وأخيراً تتبع الطلبات) .
- إن تفاعل الموقع الالكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات مع جاهزية الزبون للتعامل الالكتروني يزيد من قدرة الفندق على كسب الولاء الالكتروني لزبائن الفنادق .

5-3 التوصيات:

- على مديري تصميم المواقع ان يأخذوا بعين الاعتبار محتوى المعلومات الذي يقدمونه في الموقع من حيث نوعية المعلومات التي تساعد المستخدمين على فهم الخدمات المقدمة من قبل الشركة، بالتالي يمكن الحصول على أعلى مستويات الرضا وتحسين نوايا الشراء.
- أن يمتاز تصميم الموقع بالبساطة وتوفر الدقة وتوفير الوقت، ويجب ان يكون المظهر ملفتاً للاهتمام والانتباه. كما يجب تحسين تصميم الموقع التجاري فيما يتعلق بالمظهر الجمالي، وأن يراعى بأن يكون الموقع سهل التنقل للمعلومات وللمحتويات ولخصائص عملية التسوق.
- أهمية إدراك الفنادق لأهمية المواقع الإلكترونية في زيادة قدرة الفنادق على تعميق ولاء الزبائن في الفندق وإقامة علاقات تتصف بالايجابية بين الزبون والعميل.
- العمل على تصميم مواقع الكترونية تتميز بالجاذبية والوضوح وسرعة الوصول إليها مما يزيد من إمكانية الدخول إليها من قبل أكثر عدد ممكن من السياح.
- أهمية تبني الفنادق لإستراتيجية التسويقية تقوم على الاهتمام بالعميل وتحقيق رغباته واهتماماته لما لذلك من أثر على زيادة ولائه للفندق.
- العمل على إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات المتعلقة بموضوع التسويق بالعلاقات في الفنادق الأردنية لما لها من أثر لزيادة ولاء العميل وإتجاهات البحث المستقبلية.

- العمل على حل المشاكل التي قد تواجه العميل في الفندق لأن ذلك ينعكس بشكل مباشر على سمعة الفندق وبالتالي على ولاء العملاء له.

المراجع والمصادر

المراجع والمصادر

أ- المراجع والمصادر العربية

1. أبو رمان، أسعد، وحماد، موسى (2005)، فاعلية استراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية، ***مؤتة للبحوث والدراسات***، مج(20) ع(4)، جامعة مؤتة، الكرك.
2. أبو فارة، يوسف أحمد،(2007). ***"التسويق الالكتروني"***، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2.
3. أبو منديل، محمد عبد الرحمن،(2008)، **واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة . شركة الاتصالات الفلسطينية(من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة.
4. الأحمدي، أيمن عبد الماجد نعيم (2010). ***دور المواقع الالكترونية للمصارف السودانية في تسويق الخدمات المصرفية***، الخرطوم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية.
5. أفندي، عطية حسين (2003). ***تمكين العاملين: مدخل للتحسين والتطوير المستمر***، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
6. حسين، محمد مصطفى، (2010) تقييم جودة المواقع االلكترونية، **مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية**، العدد 2010/18.

7. الشبيل، سوزي صلاح، (2012) **تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.

8. شلاش، عنبر إبراهيم ، والحوري، سليمان إبراهيم، والشورة، محمد سليم، (2011)، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية "دراسة ميدانية"، ***مجلة دراسات***، العلوم الإدارية، المجّلد 38 ، العدد1.

9. شلباية، أحمد(2011)، ***العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الالكتروني في أسواق الأعمال الالكترونية***، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط.

10. طارق، حمادة عبد العال(2005) ***التجارة الالكترونية***، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية.

11. عبد الحسين، صفاء جواد، (2004)، تسويق الخدمة السياحية الكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، **مجلة كلية التربية**، جامعة المنصورة، العدد 7، 2004.

12. عبد الفتاح، فادي عبد المنعم .(2011). ***دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية (دراسة حالة من وجهة نظر نزلاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين)***. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.

13. العضايلة، محمد جميل عبدالقادر،(2015) *دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت:* دراسة تحليلية في جامعة القصيم، **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، المجلد 1، العدد1.

14. العلاق، بشير ، (2002) ***التسويق عبر الإنترنت***، دار الوراق للنشر والتوزيع.

15. العناني، حنان عبد الحميد (2002) ***دافع الولاء والانتماء لدى عينة من معلمي الأطفال في الأردن، قسم العلوم التربوية***، بحث منشور، كلية الأميرة عالية الجامعية، جامعة البلقاء التطبيقية.

16. الموسوي، أحمد،" (2007) ***استخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون***" رسالة ماجستير غير منشورة . جامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد.

17. النونو، عماد أحمد" . (2007) ***التسوق عبر الإنترنت– دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية***، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة العالم الأمريكية.

ب– المراجع والمصادر الأجنبية :

1. Aborumman, As'ad H, Alhawary, Faleh, Irtaimeh, Hani, (2011), Enhancing holiday travelers loyalty toward traveling agents through the relationship quality: an empirical study on the Jordanian travelers, ***International Journal of Academic Research***, Vol (3), No (4) .
2. Ahuja. Vandana and Medury(2010), **Corporate Blogs as E-CRM Tools – Building Consumer Engagement through Content Management** .Yajulu, Corporate blogs as e-CRM tools.
3. Balaji B.& Vinit Kumar Preedip (2011),Use of web technology in providing information services by south Indian technological universities as displayed on library websites**, *Library Hi Tech Journal*** , Vol. 29 No. 3, 2011.
4. Bardakci, Ahmet , Whitelock, Jeryl , (2004) **"How “ready” are customers for mass customisation? An exploratory investigation"**, European Journal of Marketing, Vol. 38.
5. Bardakci, Ahmet , Whitelock, Jeryl , (2005) **"A comparison of customers' readiness for mass customisation: Turkish vs British customers"**, European Business Review, Vol. 17 Iss: 5
6. C. B. Field, J. E. (2008) **Campbell, D. B. Lobell, Trends Ecol**. Evol. 23, 65.

7. Clark Paul .W and Das. Neel,(2009) **Exploring the Use of E-CRM Elements and Effective Website Design as Tools for Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance**" Journal of Technology Research.
8. Hopkins, Willie E. and Hopkins, Shirley A. (1997). Strategic Planning and Financial Performance relation in banks: ***A Causal examination, Strategy Risk Management Journal***, 18(8).
9. Horn D. Feinberg R. Salvendy G.(2005) "**determined elements of customer relationship management in e business**" Behavior and Information Technology,april.
10. Iftikhar, Ahmad,(2008) **Electronic Customer Relationship Management E-CRM, Lulea University of Technology**.
11. Isabelle Brun, Fabien Durif and Line Ricard, (2014*),* ***E-relationship marketing:a cognitive mapping introspection***
12. Jeong Miyoung, Gregoire Mary(2003), "**Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry" International Journal Of Hospitality Management,volume** 22,issueJune 2003.
13. Khalifa, M. & Shen, N.,(2009) **Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: A Temporal Model**, Proceedings of the 38th Hawaii International conference .
14. Kim, S., Scott, D., & Crompton, J. (1997*).* ***An exploration of the relationships among social psychological involvement****,* behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching. Journal of Leisure Research, 29(3).
15. Lee, K. and Joshi, K., **Development of Integrated Model of Customer Satisfaction with Online Shopping. In Proceedings of the SIG MIS Conference. ACM Press**, New York, NY, 2006.
16. Lwin, Michael and Phau, Ian.(2013). **Effective advertising appeals for websites of small boutique hotels**. Journal of Research in Interactive Marketing. 7.
17. M.H. Ong; H.T. Wagner; C.J. Tuck; and R.J.M. Hague., Min Huey;***(2008) Wagner, Helen; Tuck, Christopher; Hague, Richard.*** "Body-fitting customisation of Motorcycle seats: an investigation of consumer requirements". International Journal of Mass Customisation 2 (3-4).

18. Michael Lwin and Ian Phau**, (2012)** Effective advertising appeals for websites of small boutique hotels, ***Journals of Research in Interactive Marketing,*** Vol. 7 No. 1, 2013 .
19. Michael Lwin and Ian Phau, (2012) **Effective advertising appeals for websites of small boutique hotels**, Journals of Research in Interactive Marketing, Vol. 7 No. 1, 2013 .
20. Michael Lwin and Ian Phau**,** (2012), Effective advertising appeals for websites of small boutique hotels***, Journal of Research in Interactive Marketing*** Vol. 7 No. 1, 2013.
21. Mossavi and Ghadedi, (2012) "**Role of Perceived Value in Explaining Trust and Repurchase Intention in E-Shopping**"
22. Oliver, R. L. (1999). ***Whence customer loyalty?*** Journal of Marketing, .
23. Optical coherence ***microscopy for deep tissue imaging of the cerebral cortex with intrinsic contrast***, Optics Express, 20 (2012).
24. Phelan ,Kelly Virginia, ***Cary C. Countryman, Leonard J. Kistner***, (2011),To book or not to book: the role of hotel, web site heuristics, ***Journal of Services Marketing***, 25/2 (2011) .
25. Phelan ,Kelly Virginia,(2011) **Cary C. Countryman, Leonard J. Kistner**,To book or not to book: the role of hotel, web site heuristics, Journal of Services Marketing, 25/2 .
26. Pride,William, Ferrell, ***o.c marketing concepts and stratgiesK Mifflin company 2000***
27. Ribbink, D. Riel, A. C. R. V., Liljander, V. and Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: ***quality, trust and loyalty on the internet***. Managing Service Quality, Vo1.14, No. 6.
28. Rodoula H. Tsiotsou & Maria Vlachopoulou (2011), Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance, ***Marketing Intelligence & Planning Journal***, Vol. 29 No. 2.
29. Rolph E. Anderson* and Srini ***S. Srinivasan Article first published online***: 17 JAN 2003 DOI: 10.1002/mar.10063
30. Sabiote, Carmen M, Dolores M, Frı´as and J. Alberto Castan˜eda(2012), E-service quality as antecedent to e-satisfaction The moderating effect of culture, ***Online Information Journal***, Vol. 36 No. 2, 2012 .

31. Sabiote, Carmen M, Dolores M, Frı´as and J. Alberto Castan˜eda(2012), **E-service quality as antecedent to e-satisfaction The moderating effect of culture**, Online Information Journal, Vol. 36 No. 2, 2012 .
32. Shannon Sue Scullin, Jerry Fjermestad , Nicholas C. Romano(2004), E-relationship marketing: changes in traditional marketing as an outcome of electronic customer relationship management, The ***Journal of Enterprise Information Management,*** Volume 17 · Number 6 · 2004 .
33. Smeesters, D., Wheeler, S. C., & Kay, A. C. (2010***). Indirect prime-to-behavior effects: The role of perceptions of the self. others, and situations in connecting primed constructs to social behavior***. Advances in Experimental Social Psychology.
34. Smith, E. R. (2000). ***Intergroup emotions: Explaining offensive action tendencies in an intergroup context***. Journal of Personality and Social Psychology, 79.
35. SooCheong (Shawn) Jang , Clark Hu and Billy Bai (2006), A canonical correlation analysis of e-relationship marketing and hotel financial performance, ***Tourism and Hospitality Journal*** , Vol. 6, 4.
36. STRAUSS, J. & FROST, R. (2001), **E-Marketing**, NJ, USA, Prentice Hall.
37. Tsiotsou, Rodoula H. & Maria Vlachopoulou (2011), **Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance**, Marketing Intelligence & Planning Journal, Vol. 29 No. 2.

ج- المصادر الإلكترونية:

- موقع وزارة السياحة والاثار(2012) ***(www.mota.gov.jo)***، تاريخ الدخول إلى الموقع 2014/12/16.
- موقع الكرامة نيوز، (2014) ***http://www.karamanews.com*** تاريخ الدخول إلى الموقع 2014/12/15
- الكسواني، عبدالله، (2014) ما هو الموقع الالكتروني، نقلا عن الموقع : **http://mawdoo3.com**

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1)

الاستبانة

جامعة العلوم التطبيقية

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

قسم التسويق

بعد التحية وفائق التقدير،،

تقوم الباحثة بدراسة علمية للحصول على درجة الماجستير بعنوان " **الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات وأثره في تعزيز الولاء الإلكتروني، جاهزية الزبون للتعامل الإلكتروني كمتغير معدل: دراسة على عينة من الفنادق من فئة الخمس نجوم في عمان** ".

وذلك من أجل الوقوف على طبيعة **(الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات وأثره في تعزيز الولاء الإلكتروني، جاهزية الزبون للتعامل الإلكتروني كمتغير معدل: دراسة على عينة من الفنادق من فئة الخمس نجوم في عمان)**، راجياً التكرم في التعاون في تعبئة (الاستبانة)، علماً بأن الإجابات ستعامل بسرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، علماً بأن الاستبانة تتكون من جزأين (الجزء الأول يمثل المعلومات الديمغرافية ويتكون من(6) فقرات)، (أما الجزء الثاني فيمثل موضوع الدراسة ويتكون من (60) فقرة.

لذا، أرجو التكرم بوضع إشارة (√) على التقدير الذي يناسب كل متغير من وجهة نظرك.

شاكرين لكم حسن تعاونكم،،،

الباحثة

الجــزء الأول من الاستبانـة

(المعلومات الشخصية (الديموغرافية)

الجزء الأول: هذا الجزء مخصص للبيانات الشخصية للموظف (الديموغرافيـة):

أولاً: الجنس:

□ ذكر □ أنثى

ثانياً: الجنسية:

□ الأردنية □ العربية □ الأجنبية

ثالثاً: العمر:

□ أقل من 29 سنة □ 29– أقل من 39 سنة □ 39–أقل من 49 سنة سنة □ 49–أقل من 59 سنة

□ أكثر من 59 سنة

رابعاً: المؤهل العلمي:

□ الشهادة الجامعيّة المتوسطة (الدبلوم) فما دون.

□ الدرجة الجامعيّة الأولى (البكالوريوس).

□ درجة الماجستير.

□ درجة الدكتوراه.

خامساً: الحالة الاجتماعية:

□ أعزب □ متزوج □ أرمل □ مطلق

سادساً: اسم الفندق : ....

الجــزء الثاني من الاستبانـة

(موضوع الدراسة)

<u>القسم الثاني:</u> يتعلق هذا الجزء بجميع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة، يرجى الإجابة عن كل سؤال بوضع إشارة (√) أمام الإجابة المناسبة:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات الأساسية:					
1-القدرة على البحث.					
1-الموقع الإلكتروني للفندق يتيح لي البحث عن المعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة.					
2-نظام البحث عن المعلومات في الموقع الإلكتروني في الفندق سريع.					
3-أرى سهولة بالوصول إلى المعلومات والبيانات على الموقع الإلكتروني خلال عملية الحجز.					
4-يمكنني نظام البحث عن المعلومات من الوصول إلى جميع المعلومات المطلوبة.					
5-يوفر لي نظام البحث الوصول إلى أدق التفاصيل المتعلقة بالحجز وخدمات الفندق.					
2-تعليم ا لزبون .					
6-يتيح لي الموقع الإلكتروني للفندق إمكانية طرح الاستفسارات وتقديم الشكاوى.					
7-الموقع الإلكتروني للفندق يتيح الاستجابة لطلباتي.					

					8-ترويج الخدمات على الفندق للموقع الإلكتروني توصف بأنها سهلة.
					9-يوفر الموقع الإلكتروني خدمة الأسئلة الأكثر تكرار وإجاباتها.
					10-يوفر الموقع الإلكتروني للفندق المعلومات الكافية عن الخدمات المقدمة.
3- تعدد قنوات الاتصال					
					11-يتيح لي الموقع الإلكتروني الحصول على الخدمات بطرق متعددة .
					12-يتيح لي الموقع الإلكتروني الدخول إلى المواقع الإلكترونية أخرى.
					13-بينما أقوم بعملية الشراء يمكنني العثور على معلومات حول مختلف الخدمات على سبيل المثال (بوالص التأمين ، كيفية حجز الأمتعة).
					14-يتيح لي الموقع الإلكتروني مقارنة الأسعار مع الفنادق الأخرى.
					15-يتيح لي الموقع الإلكتروني الانتقال إلى مواقع أخرى ذات ارتباط بعملية الحجز.
4-تخصيص الموقع الإلكتروني					
					16-لدى الفندق معلومات وبيانات عني يستطيع أن يتعرف من خلالها على معاملاتي السابقة .
					17-الموقع الإلكتروني للفندق يسمح بالتفاعل مع العملاء بسهولة .
					18-الموقع الإلكتروني يتميز بالديناميكية والمرونة .
					19-محتويات الموقع الإلكتروني لديها طرق للتعامل مع احتياجاتي.
					20-الموقع الإلكتروني للفندق يوفر معلومات متكاملة حول كل نقاط البيع في الفندق.

الموقع الإلكتروني كأداة للتسويق بالعلاقات المحسوبة: **1-معالجة شكاوي العملاء.**					
21-الموقع الإلكتروني يتيح لي معالجة الشكاوي عن خدمات الفندق .					
22-الشكاوي التي أتقدم بها إلكترونياً تحظى بالاهتمام الكافي.					
23-تجرى عملية معالجة الشكاوي بشكل سريع وفعال ونهائي.					
24-يتم إبلاغ الزبائن بأي إجراءات تصحيحية ناتجة عن عدم رضاهم عن خدمات الفندق.					
25-يطبق الفندق نظام التعويضات نتيجة للأخطاء في الخدمة.					
2-ديناميكية الأسعار					
26-اشعر بأن أسعار الخدمات الفندقية مطابقة للقيمة التي أحصل عليها.					
27-أسعار الخدمات الفندقية تصبح أقل عند شرائها الكترونيا.					
28-هناك مرونة في تسعيرة الخدمات الفندقية .					
29-يطبق الفندق نظام التسعير للحزم بما يتناسب مع حاجات الزبائن					
30-الموقع الإلكتروني يوفر لي الاطلاع على أسعار المنافسين من أجل المقارنة.					
3-الخصوصية والأمن					
31-العمليات التي أجريها على الموقع الإلكتروني توصف بأنها أمنة.					
32-الموقع الإلكتروني للفندق يحافظ على خصوصية المعلومات الخاصة بي.					
33-استخدام الموقع الإلكتروني في الحجز والدفع والاستفسار لا ينطوي على مخاطر.					

34-يطبق الفندق قوانين خاصة بالأمان وحمايات التعاملات الالكترونية.					
35- الموقع الإلكتروني للفندق يحتوي على معلومات لتوعية الزبائن بمدى سرية التعاملات الإلكترونية.					
4-تخصيص المنتجات					
36-الموقع الإلكتروني يمنحني الحصول على الخدمات التي أرغبها.					
37-الموقع الإلكتروني يتيح لي تعديل الخدمات التي أرغبها.					
38-الموقع الإلكتروني يتيح لي أن أطلب الخدمات التي تتوافق مع حاجاتي.					
39-الخدمات التي يقدمها الفندق صممت وفق الأسهل والأيسر.					
40-يمنح الفندق الزبائن المتعاملين معه باستمرار مزايا لا يحصل عليها زبائن آخرين.					
المجال الثالث : العلاقة التشاركية **1-التغذية الراجعة**					
41-تتيح إدارة الفندق تقديم انطباعاتي وآرائي حول خدماته بطرق متعددة .					
42-يتيح الموقع الإلكتروني تقديم معلومات عن خدمات الفندق.					
43-إدارة الفندق تطلب مني تقييم خدماتها بعد انتهاء الزيارة وإرسال الرد إلكترونياً.					
44-أشعر بأن إدارة الفندق مهتمة بالملاحظات المرسلة إليها.					
45-يتيح لي الموقع الإلكتروني بأن أرى التجارب السابقة للعملاء عبر قنوات التغذية الراجعة.					
2-برنامج الولاء والعضوية					
46-يوفر الموقع الإلكتروني للفندق نظام الخصومات النقدية على كل عملية حجز أقوم بها.					

47-يوفر الموقع الإلكتروني خدمة استبدال النقاط الناتجة عن عملية الشراء بعروض مجانية يقدمها الفندق.					
48-نظام برنامج الولاء في الفندق يميز بين الزبائن من حيث عدد الليالي وعدد الزيارات.					
49-المزايا التي أحصل عليها نتيجة وجودي في مستوى محدد من الولاء توصف بأنها مناسبة.					
50-يوفر الموقع الإلكتروني العديد من الخدمات المضافة لي عن طريق عضوية برامج الولاء .					
3-مجتمع الانترنت					
51-يمكن ان أتبادل المعلومات مع رفاقي في منتدى على شبكة الانترنت حول خدمات الفندق.					
52-نتشارك الخبرات والتجارب مع عملاء آخرين بالموقع الإلكتروني للفندق.					
53-يمكنني الحصول على معلومات مفيدة حول الخدمة التي يقدمها الفندق من مجتمع الانترنت.					
54-مجتمع الانترنت يوفر حوافز كافية لتشجيعي على الشراء.					
4-تتبع الطلبات					
55-لدى الفندق القدرة على تتبع طلبات الزبائن عبر الموقع الإلكتروني.					
56-الموقع الإلكتروني يتيح لي الاطلاع على عدد التجارب السابقة مع الفندق.					
57-يتيح الموقع الإلكتروني إرسال رسالة تأكيد على بريدي الإلكتروني الخاص .					
58-تتم متابعة الخدمة مرحلة بمرحلة عبر الموقع الإلكتروني.					
59-يتم تزويدي بالمعلومات اللازمة والواجب علي معرفتها المتعلقة بتفاصيل الخدمة عبر الموقع الإلكتروني.					

البعد الثاني جاهزة الزبون للتعامل الالكتروني .					
60-على معرفة بكيفية استخدام الموقع الإلكتروني في تعاملاتي مع الفندق.					
61-أشعر بأنني على كفاءة عالية في استخدام الموقع الإلكتروني في تعاملاتي مع الفندق.					
62-إجراءات التعامل الإلكترونية مع الفندق واضحة بشكل كبير					
63-لدي مهارة عالية تمكنني من التعامل إلكترونياً مع الفندق بكل سهولة .					
64-استخدام الموقع الإلكتروني في تعاملاتي يلبي احتياجاتي الفردية في الحصول على خدمة الفندقية.					
البعد الثالث: ألولاء الإلكتروني :					
65-أوصي باستخدام هذا الموقع من قبل الآخرين.					
66-من الأفضل لي الحصول على الخدمات الفندقية عبر الموقع الإلكتروني.					
67-أفضل الحصول على الخدمات الفندقية إلكترونياً.					
68-سوف استمر باستخدام الموقع الإلكتروني في تعاملاتي الفندقية.					
69-أشعر بالرضا أثناء استخدامي للموقع الإلكتروني للفندق .					
70-سأقوم باستخدام هذا الموقع في المرة القادمة لأجل حجز الخدمة التي أريد .					

الملحق (2)

تحكيم الاستبيان

الرقم	الإسم	التخصص	الرتبة	الجامعة
1.	أ.د حمد الغدير	تسويق	أستاذ	جامعة العلوم التطبيقية
2.	أ.د.ثامر البكري	تسويق	استاذ	جامعة العلوم التطبيقية
3.	. د.مرزوق عايد القعيد	تسويق	أستاذ مشارك	جامعة العلوم الاسلامية
4.	د. غيث العبد الله	تسويق	استاذ مشارك	جامعة العلوم التطبيقية
5.	د.ممدوح الزيدات	تسويق	استاذ مشارك	جامعة العلوم التطبيقية
6.	د جمال جودة	تسويق	أستاذ مساعد	جامعة العلوم التطبيقية
7.	د أنس الحديد	تسويق	أستاذ مساعد	جامعة العلوم التطبيقية
8.	د.عبدالله البطاينة	تسويق	أستاذ مساعد	جامعة العلوم التطبيقية
9.	د.عبد الحميد الخرابشة	تسويق	أستاذ مساعد	جامعة العلوم التطبيقية